

Tartu Ülikool  
Majandusteaduskond

Heili Ollin

**ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE SEOS  
KLIENDILOJAALSUSEGA OÜ TAKSO NÄITEL**

Juhendaja: dotsent Anne Reino

**BAKALAUREUSETÖÖ**

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele .....

Anne Reino

Kaitsmisele lubatud “ “ ..... 2015. a

Juhtimise õppetooli juhataja Maaja Vadi .....

(õppetooli juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Heili Ollin

## SISUKORD

SISUKORD .....	3
SISSEJUHATUS .....	5
1. ETTEVÖTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE JA KLIENDILOJAALSUSE KÄSITLUSED JA SEOSD .....	9
1.1 Ettevõtte ühiskondliku vastutuse mõiste käsitletused ning eripära väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete kontekstis .....	9
1.2 Kliendilojaalsuse mõiste käsitletused ja seosed ettevõtte ühiskondliku vastutusega .....	18
2. OÜ TAKSO ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE JA KLIENDILOJAALSUSE SEOSTE ANALÜÜS .....	26
2.1 Ettevõtte, valimi ja metoodika tutvustus .....	26
2.2 Analüüsi tulemused ja ettepanekud kliendilojaalsuse suurendamiseks .....	34
KOKKUVÖTE .....	44
KIRJANDUSE LOETELU .....	46
LISAD .....	52
Lisa 1. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse kolme domeeni mudel .....	52
Lisa 2. Tulemuste kolmikmõõdme mudel .....	52
Lisa 3. EÜV ja kliendilojaalsuse uuringute kontseptuaalsete mudelite ülevaade .....	53
Lisa 4. Küsimustik .....	54
Lisa 4 järg. Küsimustik .....	55
Lisa 4 järg. Küsimustik .....	56
Lisa 4 järg. Küsimustik .....	57
Lisa 4 järg. Küsimustik .....	58
Lisa 5. Valim sotsiaal-demograafiliste tegurite järgi lojaalsete ja mittelojaalsete klientide alusel .....	59

Lisa 6. Taksoteenuste valiku aluseks olevate kriteeriumite dispersioonanalüüsi tulemused Elektritakso kasutamise alusel .....	60
Lisa 7. Taksoteenuste valiku aluseks olevate kriteeriumite dispersioonanalüüsi tulemused lojaalsete ja mittelojaalsete kasutajate lõikes .....	61
Lisa 8. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja kliendilojaalsuse seoste sagedusanalüüsi tulemused .....	62
Lisa 9. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja ettevõtte soovitamise tõenäosuse seoste dispersioonanalüüsi tulemused.....	62
Lisa 10. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse seosed maine ja usaldusväarsusega..	63
Lisa 11. Maine ja usaldusväarsuse seosed kliendilojaalsusega.....	64
Lisa 12. Maine ja usaldusväarsuse seosed kasutamise sagedusega .....	64
Lisa 13. Väärtuste samastumise seosed maine ja usaldusväarsusega .....	64
Lisa 14. Väärtuste samastumise sagedusanalüüsi tulemused.....	65
Lisa 15. Väärtuste samastumise dispersioonanalüüsi tulemused.....	65
Lisa 16. Keskkonnasäästlikkuse seosed kasutamissageduse ja kliendilojaalsusega .....	65
Lisa 17. Keskkonnasõbralikkuse seosed Elektritakso soovitamise tõenäosuse vahel .....	66
SUMMARY .....	67

## SISSEJUHATUS

Ühiskonna heaolu hinnatakse enamjaolt läbi majandusteaduslike mõõdikute, milleks on näiteks sisemajanduse koguprodukt *per capita* või tööhõive näitajad. Ettevõtted panustavad ühiskonna jätkusuutlikkuse tagamisse majanduskasvu kaudu: luues töökohti ja suurendades töövõtjate sissetulekut. Majandus ei saa aastast aastasse ja üle maailma pidevalt kasvada. Samuti on maailmas piirkondi, mille areng on võrreldes Euroopa Liidu riikidega väga madalal tasemel. Ühinenud Rahvaste Organisatsioon on välja toonud kaheksa probleemset globaalset valdkonda, mille hulgas on hariduse edendamine, looduskeskkonna hoidmine, laste suremuse vähendamine (Ühinenud... 2014). Kõikide riikide sissetulekute lõputu suurendamine ei ole võimalik ning ainuüksi majanduskasv ei ole piisav vahend nende probleemide lahendamiseks. Ettevõtetel lasub lisaks vastutusele kasumit teenida ka eetilisi ja sotsiaalseid kohustusi, see tähendab kohustust panustada ühiskonna jätkusuutlikkusse.

Firma majanduslikku ja eetilist panust ühiskonda aitab lahti mõtestada mõiste ettevõtte ühiskondlik vastutus (*corporate social responsibility*). Eesti keelde on mõistet *corporate social responsibility* tõlgitud kui vastutustundlik ettevõtlus, jätkusuutlik ettevõtlus, ettevõtte sotsiaalne vastutus ja ettevõtte ühiskondlik vastutus. Teema käsitlemise algusaegadel, 20. sajandi keskpaigas, oli teadusringkonnas pigem levinud sotsiaalse vastutuse (*social responsibility*) mõiste. Sel perioodil peeti ettevõtte eetiliseks vastususteks pigem heategevust. Nüüdisaegsete käsitluste analüüsis kasutab autor ettevõtte ühiskondliku vastutuse (edaspidi EÜV) mõistet. See sõnastus annab mõista, et ettevõtte peab arvestama ühiskonna kui terviku huvidega, mitte keskenduma ainult sotsiaalsfäärile. Ettevõtte seisukohalt kaasnevad EÜV rakendamisega investeeringud, mis reeglina peaksid tootma ettevõttele tulu. EÜV tundub paljudele ettevõtjatele siiani heategevuse ja filantroopia, millest on oodata vähe kasu võrreldes investeeringutega tootearendusse või eksporti.

Eestis asutati 2005. aastal Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum (edaspidi VEF), mis viib iga-aastaselt läbi ettevõtte ühiskondliku vastutuse hindamist. VEFiga on liitunud 37 ettevõtet: korporatsioonidest mikrofirmadeni. (Vastutustundliku... 2014) VEFi tegevjuhi Marko Silleri sõnul oleks ettevõtete ühiskondliku vastutuse kasvu kiirendamiseks Eestis vajalik uurimistöö, mis tõestaks, et EÜV strateegiast tuleneb ettevõtetele äriine kasu (Siller 2014). Eesti kontekstis ei ole tehtud piisavalt uuringud, mis selgitaks EÜV kasulikkust ettevõtetele. Antud bakalaureusetöö on katse näidata, kuidas EÜV saab ühe ettevõtte näitel tulu tuua. Eesti ühiskonnas on märkimisväärsed väljakutseid: Euroopa Liidu keskmisest madalam oodatav eluiga, töö tootlikkus, palgatase, eluga rahulolu ja sooline tasakaal (Eesti Inimarengu Indeks... 2015:194). Suurem osa aktiivsest elanikkonnast on hõivatud erasektoris ning nende kaasamine ühiskonna parendamisse saab võimalikuks läbi EÜV rakendamise.

Ettevõtete sihiks on alati olnud kasumi teenimine ning enamjaolt tehakse neis otsuseid omakasust lähtuvalt. Selleks, et EÜV leviks Eesti ettevõtete seas laiemalt, tuleb tõestada, et sellest on neil oma põhitegevuses kasu. Sellest lähtuvalt võib uurimuse aluseks võtta mitmeid variante: EÜV mõju ekspordile, välisinvesteeringutele, mainele või kliendilojaalsusele. Käesolevas töös käsitleb autor ettevõtte kasu läbi kliendilojaalsuse. Kliendilojaalsus on oluline turunduskontseptsioon, mille kohaselt saab mitmete võtete kaudu kujundada seisu, kus klient valib teatud tootevalikust alati sama firma toote (McDonald *et al* 2000:29). Ostja jaoks on sageli olulisim kriteerium toote või teenuse hind, kuid tarbijate seas on erandeid, kes teevad oma valiku brändi maine, usaldusväärsuse, toote või teenuse atraktiivse välimuse jms põhjal. Ettevõtted, kes ei suuda konkureerida odavaima hinnaga, peavad pakkuma klientidele muud väärtust, milleks võib olla kõrgem kvaliteet, parem teenindus või midagi abstraktsemat nagu edukuse kuvand. Klientide hoidmine vähendab turunduskulusid ja võimaldab tugeva konkurentsiga keskkonnas kasumit teenida.

Eesmärgi juures tuleb märkida, et autor uurib väikeseid ja keskmisi ettevõtteid (edaspidi VKE). Enamik aktiivselt EÜV-ga tegelevaid ettevõtteid on suurfirmad, kelle osakaal on Eesti suhteliselt väike. Autor otsustas suunata tähelepanu pigem VKE-dele, kelle ressursid on piiratumad kui suurfirmadel ning kes on EÜV rakendamise suhtes passiivsemad. Uurimistöö aluseks on võetud OÜ Takso, mille põhitegevuseks on

taksoteenuste pakkumine Tartus, Tallinnas ja Pärnus. Ettevõtte eripäraks on elektriautode kasutamine ning seeläbi erilise tähelepanu pööramine keskkonnasõbralikkusele. OÜ-d Takso käsitletakse antud uurimuse raames kui keskmise suurusega ettevõtet. Bakalaureusetöö eesmärgiks on teha OÜ-le Takso ettepanekuid kliendilojaalsuse suurendamiseks ettevõtte ühiskondliku vastutuse elluviimise ja teavituse kaudu. Eesmärgi teostamiseks on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

- Anda ülevaade EÜV olemusest ja eripärast VKE-de jaoks.
- Selgitada kliendilojaalsuse olemust ja vajalikkust ettevõtete jaoks.
- Anda ülevaade EÜV ja kliendilojaalsuse seostest.
- Anda ülevaade OÜ Takso tegevusest.
- Hinnata OÜ Takso klientide baasil EÜV seost kliendilojaalsusega.
- Teha OÜ-le Takso uuringu põhjal ettepanekuid kliendilojaalsuse suurendamiseks.

Bakalaureusetöö on jagatud kaheks peatükiks. Esimeses käsitletakse EÜV ja kliendilojaalsuse mõisteid, eripära VKE-de jaoks ning EÜV teoreetilisi seoseid kliendilojaalsusega. Teises peatükis antakse ülevaade OÜ Takso EÜV-ga seotud tegevustest, analüüsitakse kliendiuuringu tulemusi ning tehakse rakendatavaid ettepanekuid OÜ-le Takso. Autori püstitatud uurimiseesmärgi täitmiseks teostati juhtumiuuring, mille jaoks koguti andmeid *online*-uuringu kaudu. Küsitluse käigus koguti andmeid taksoteenuste tarbimise kohta üldiselt ja OÜ Takso spetsiifiliselt. Küsitluse käigus koguti üle 500 vastuse, mille analüüsimiseks kasutas autor dispersioon- ja sagedusanalüüsi meetodeid.

Varasemalt on Eestis uuritud kliendilojaalsuse kujunemist ja seda mõjutavaid tegureid (Voronovski 2014; Kuusik 2005; Paju 2014). Samuti on uuritud EÜV strateegiaid erinevates ettevõtetes (Skalkina, 2013) ja Tamm (2013) uuris EÜV kommunikeerimise rolli ettevõtte maine kujundamisel. Seniajani puudub käsitus, mis seoks need kaks valdkonda ja uuriks nende omavahelisi seoseid. Antud bakalaureusetöö aluseks on võetud varasemalt teostatud kliendilojaalsuse uurimustes kasutatud küsimustikud, mida on sellele uurimusele vastavalt kohandatud. Enamik mainitud uurimuste autoreid

kasutas enda loodud küsimustikke ning kogus andmed ise. Erandiks on Kuusik (2005), kes on kasutanud olemasoleva rahuloluküsimustiku (Reichheld, 2003:5) andmestikku.

Antud tööga seotud märksõnad on ettevõtte ühiskondlik vastutus, sotsiaalne vastutus, kliendilojaalsus, tarbijakäitumine, väiksed ja keskmise suurusega ettevõtted.



# **1. ETTEVÖTTE ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE JA KLIENDILOJAALSUSE KÄSITLUSED JA SEOS**

## **1.1 Ettevõtte ühiskondliku vastutuse mõiste käsitlused ning eripära väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete kontekstis**

Eestis on ettevõtte ühiskondlik vastutus muutnud firmade jaoks aktuaalseks teemaks alles viimase viie aasta jooksul. Kõige levinum on EÜV suurettevõtete seas. Parimaks näiteks on pangad, millest peaaegu kõik tegelevad aktiivselt erinevate kodanikualgatuste toetamisega ning teavitavad avalikkust oma vastutustundlikust tegevusest. Euroopa Liit tunnustab ettevõtte ühiskondliku vastutuse valdkonnas vajadust nii poliitiliste meetmete, laiema teavituse kui ka teadusliku uurimistöö järel (Euroopa Komisjon 2015). Poliitiliste meetmete all on mõeldud riigi pakutavaid eeliseid, soodustusi või subsideid. EÜV rakendamisele kaasnevad ettevõttele otseselt kulud, kuid puudub otsene stiimul. Väikese ja keskmise suurusega ettevõtted on Euroopa Liidus kõige levinud ettevõtetusvorm. See on üks põhjuseid, miks antud töö teema on kitsendatud vaid VKE-de segmendile.

Ettevõtte ühiskondliku vastutuse akadeemiline käsitlus sai alguse 1950. aastatel (Hack *et al*, 2014:47). Tolleaegsete uurimuste raames kasutati peamiselt terminit ettevõtte sotsiaalne vastutus või korporatiivne sotsiaalne vastutus. Seetõttu on autor ka varasemate definitsioonide väljatoomisel kasutanud otsetõlget, mis erineb EÜV nüüdisaegsest käsitlusest. Murphy (1978 läbi The Oxford..., 2008:24) eristas kuni 1970. aastate lõpuni EÜV käsitluses nelja perioodi: heategevuse periood (kuni 1950), teadlikkuse ajastu (1953—1967), valdkondliku spetsialiseerumise periood (1968—1973) ja protsessijuhtimise ajastu (alates 1973). Murphy kohaselt algas sotsiaalne vastutus lihtsakoelise annetamisega nagu kunstide toetamine või kirikute ehituse rahastamine. Sealt edasi liiguti perioodi, kus teadlikkus sotsiaalse vastutuse kohta levis laiemalt, sellele järgnevalt kujunesid välja kindlad probleemiküsimused, millega iga

ettevõtte tegeles, näiteks loodussaaste likvideerimine. Viimaseks perioodiks luges Murphy ajastut, mil eetiline käitumine muutus ettevõtete tegevusprotsesside (*operations*) osaks. Seega hakkas EÜV mängima rolli organisatsiooni põhitegevustes. (The Oxford..., 2008:24-25). EÜV käsitluse arengus on näha trendi tegevuste integreerimise suunas ettevõtte protsessidesse ja struktuuri. Kui algselt oli EÜV kitsalt suunatud ainult altruistlikule käitumisele, siis hiljem on EÜV alla liigitatud ka muude probleemidega tegelemine. EÜV käsitlus on muutnud vastavalt ühiskonna ootustele ettevõtete tegevuse suhtes.

1970. aastate uuringute põhjal kuulus toleaegete sotsiaalse vastutuse tegevuste hulka näiteks reklaamide tõesus, toodete kvaliteet, garantiid, vähemuste värbamine ja hariduse toetamine. Samuti paistis see aastakümne silma muutusega rakendatavuses. Nimelt kasvas EÜV valdkonnas rakendusuuringute arv ning ettevõtetele soovitati sotsiaalset vastutust planeerida, organiseerida, oma selle valla tegevusi hinnata, integreerida neid ettevõtte protsessidesse ja eeskirjadesse. 1980ndatel arenes suurte skandaalide tõttu välja eraldiseisev ärietika uurimissuund. (The Oxford..., 2008:165-166) Murphy nimetatud viimane periood on edasimineku varasematest, kuid tegelikkuses iseloomustab see tänapäeval juba elementaarseks kujunenud ettevõtte eetilist käitumist. Autori arvates on nüüdisaegse ühiskonna ootused EÜV suhtes sarnased 1970. aastatega. Mõnede väärtuste tagamiseks, nagu toodete kvaliteet ja ohutus, on riiklikult sätestatud regulatsioonid ja kontrollimehhanismid. Need ootused on kujunenud tavapäraseks. Teravamalt on kerkinud esile küsimus, kas EÜV on tõesti ärimudelitesse ja protsessidesse integreeritud või on tegemist eraldiseisva strateegiaga.

Tabelis 1 on toodud kõige levinumad EÜV mõiste käsitlused. EÜV esimesed definitsioonid piirdusid üsna kitsalt heategevuse ja annetustega. Howardi (1953) definitsioon hõlmas pealtnäha juba ühiskonna kui terviku huve. Tõlgendamisel tuleb aga arvestada, et mõiste loomise perioodil oli ühiskonna ootuseks ja eesmärgiks majanduskasvu maksimeerimine. Seega viitas Howard oma seisukohtades siiski kasumi teenimise ja ettevõtte majandusliku jätkusuutlikkuse esmatahtsusele. Ka Davis (1960) käsitleb EÜV-t kui ettevõtte põhitegevusest eraldiseisvat strateegiat ja tegevusi. Sisulist kaasamist ettevõttesisestesse protsessidesse käsitleb Reder (1994). Kui Murphy kohaselt algas see integratsiooniprotsess juba 1970ndatel, siis pigem tehti siis algust

etikakoodeksite kirjutamise ja korruptsiooni vähendamiseks. Paarkümmend aastat hiljem sai alguse mõtteviis, et EÜV peaks olema integreeritud ettevõtte põhitegevustesse.

**Tabel 1.** Ettevõtte ühiskondliku vastutuse käsitlused.

Autor	Mõiste käsitlus	Märksõnad
Howard R. Bowen (1953: 6)	„See (sotsiaalne vastutustunne) viitab äri-mehe kohustusele järgida neid reegleid, teha neid otsuseid või jätkata neid tegevusi, mis on soovitatavad lähtudes ühiskonna eesmärkidest ja väärtustest.“	Kohustus, soovitatavad, ühiskonna eesmärgid, väärtused
Keith Davis (1960:70)	„[Sotsiaalne vastutustunne on] äri-mehe otsused ja teod, mis on tehtud vähemalt osaliselt ettevõtte otsesest majanduslikust ja tehnilisest huvist mittelähtuvalt.“	Otsused, osaliselt, ettevõtte huvist mittelähtuvad
Johnson (1971: 50 läbi The Oxford..., 2008:164)	„Sotsiaalselt vastutustundlik firma on see, mille juhtkond balansseerib mitmekülgsed huvisid. Selle asemel, et püüelda ainult aktsionäride suurema kasumi suunas, võtab vastutustundlik ettevõtte arvesse ka töötajad, tarnijad, jaemüüjad, kohaliku kogukonna ja rahvuse.“	Mitmekülgsed huvid, sidusgruppidega arvestamine
Steiner (1971 läbi The Oxford... 2008:164)	„Äri on ja peab jääma põhimõtteliselt majanduslikuks institutsiooniks, aga... Tal lasub vastutus aidata saavutada ühiskonna põhilisi eesmärke ja tal on seega ühiskondlik vastutus. Mida suuremaks kasvab ettevõtte, seda laiemaks muutub vastutusalala, aga kõik ettevõtted saavad sellest vastutusest mingi osa teostada ka ilma kuluta ja sageli nii lühiajalise kui ka pikaajalise kasumiga.“	Ühiskonna eesmärgid, vastutus, kasum
Reder (1994:5)	„Vastutustundlik ettevõtlus viitab nii sellele, kuidas firma juhib oma siseseid protsesse, kui ka sellele, kuidas firma kohtleb oma töötajaid ja mõjutab maailma enda ümber.“	Sidusgruppide kaasamine, sisesed protsessid
Boeger, Murray ja Villiers, 2008:86	Vastutustundlik ettevõtlus peab olema defineeritud miinimumnõuetena ja sisaldama endas korporatiivse vastutuse süsteemi läbi mille oleks võimalik regulatiivne sekkumine ja kohustuste täitmise tagamine.	Nõuded, süsteem, reguleerimine, kohustus

Allikad: Bowen (1953), The Oxford... (2008), Steiner (1971), Davis (1960), Reder (1994), Boeger et al (2008).

Enamike definitsioonide ühisosaks on sidusgruppide huvide kajastamine. Igal organisatsioonil on selle tegevust mõjutavad ja ettevõtte tegevusest mõjutatavad sidusgrupid (*stakeholder*): kliendid, tarnijad, töötajad, avalik sektor, jne. (Freeman ja McVea, 2001:4) Sidusgruppide mõiste iseloomustab ettevõtte ja grupi vastastikust suhet. Sidusgruppide tegevused, näiteks töötajate streik või valitsuse kehtestatud uued määrused, võivad oluliselt mõjutada ettevõtte tegevust. Samuti võib mõju olla vastupidine: ettevõtte juhatuse strateegiline suunamuutus võib mõjutada töötajaid.

Ettevõtte edukuse jaoks on oluline, et arvestataks sidusgruppide huvidega. Sidusgruppide olemasolu on EÜV mudelite mõistmise ja hindamise aluseks. EÜV eesmärgiks peaks olema käituda vastavalt ühiskonna huvidele. Ühiskonna huvid on kumuleeritud sidusgruppide huvid. EÜV mudelitele hinnangu andmisel lähtub autor sellest, mis ulatuses on mudeli loomisel arvestatud sidusgruppide huvidega.

Värskeimad suunad EÜV käsitles on poliitiline sekkumine, mida illustreerib Boeger *et al* (2008) käsitlus. EÜV on muutmas aina rohkem iseenesest mõistetavaks osaks ettevõtlusest. Seega on kriitiline ka EÜV seadusandlik reguleerimine ning riigipoolsete stiimulite kehtestamine. Oluliseks suunaks on EÜV laiem teavitus ning VKE-de ja mikroettevõtete kaasamine. Blyth (2005) leidis, et EÜV laiemaks rakendamiseks on mõttekam, kui iga ettevõtte selgitab iseseisvalt välja oma kogukonna ja tegevusala lõikes olulisemad probleemid ning loob vastavalt selle oma EÜV strateegia sisu. EÜV mõiste ja praktiline rakendamine muutuvad pidevalt. Ühiskond saab ettevõtete ühiskondlikust vastutusest maksimaalselt kasu, kui ettevõtetel on võimalik ühiskonna kiirelt muutuvate vajadustega efektiivselt kohaneda. Bakalaureusetöö autor käsitleb ettevõtte ühiskondlikku vastutust kui ettevõtte põhitegevusse integreeritud, sidusgruppide huvidest lähtuvat tegevusstrateegiat, mis võib, aga ei pea, tooma ettevõttele otsest või kaudset majanduslikku kasu.

EÜV käsitlemisel ei piisa ainult mõistete uurimisest, tähtis on vaadata lähemalt ka mudeleid, mille kaudu saab EÜV strateegiaid lahti mõtestada. EÜV mudelid on tööriistad, mis aitavad ettevõttel defineerida enda jaoks jätkusuutlikkuse mõiste. Ettevõtted peaksid aru saama, et kasum on mitte ainult eesmärk, vaid ka abinõu jõudmaks suurema kasuni – kas sotsiaalsfääris või keskkonna seisukohalt. Geva (2008) liigitab EÜV mudelid kolme kategooriasse: püramiidikujulised, lõikuvad Vienni diagrammid ja kontsentriliste ringjoontega diagrammid. Tuntuima püramiidikujulise mudeli on püstitanud Carroll, Vienni diagrammide hulgas on tuntumad mudelid kolme domeeni mudel (lisas 1) ja *triple bottom line* (lisas 2). Kontsentrilistest on tuntud Aras' ja Crowtheri 2009. aastal esitatud mudel (2009:41 viidatud läbi Claydon 2011). Carrolli püramiidmudel illustreerib seda, et majanduslik jätkusuutlikkus on kõikide ettevõtete jaoks esmatähtis. Püramiidi järgmistel astmetel on vastavalt: tegevuse seaduslikkus, ettevõtte eetilisus ja filantroopia (*good corporate citizen*). Eetilise käitumise all mõistab

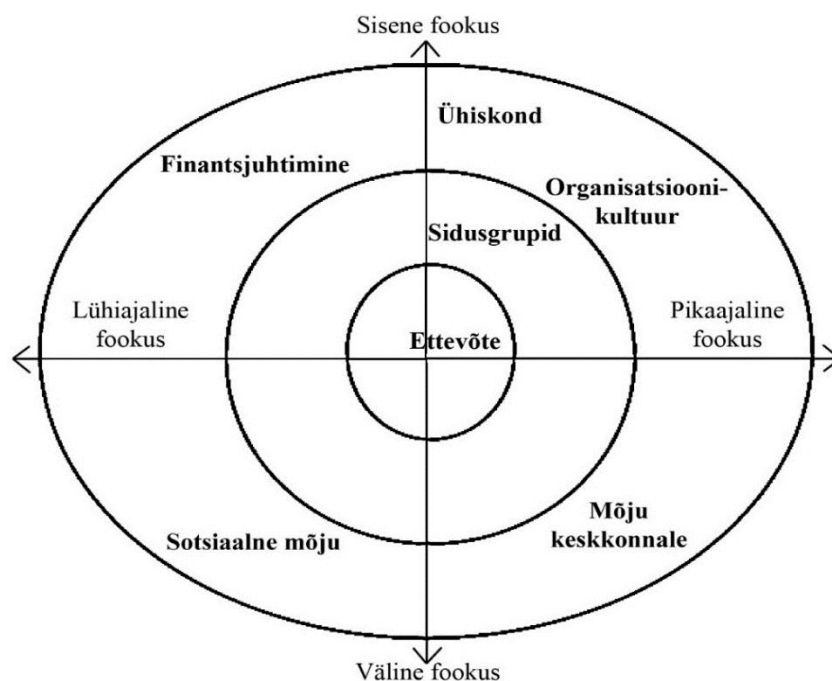
Carroll kohustust käituda õigesti, õiglaselt ja ausalt, sealjuures vältides või minimeerides kahju sidusgruppidele. Siinkohal tuleb rõhutada, et Carroll nimetab sidusgruppide hulgas ka looduskeskkonda. Ettevõtte filantroopia tähendab ettevõtte panust ühiskonda finants- või inimressursside näol. Carroll on kasutanud küll hierarhilist mudeli kuju, kuid on oma analüüsis välja toonud, et püramiidi erinevad astmed ei ole mõeldud omavahel kõrvutamiseks, vaid peaksid olema samaaegselt täidetud. (Carroll, 1991:42—43)

Schwartz ja Carroll (2003) on välja töötanud Vienni diagrammina kujutatud EÜV mudeli ehk kolme domeeni mudeli (lisa 1). Mudel sisaldab kolme elementi: majanduslik, seaduslik ja eetiline. Ükski domeen ei ole teistest olulisem ning ideaalsel juhul peaksid kõik ettevõtte tegevused olema nii majanduslikult jätkusuutlikud, eetilised kui ka seaduslikud. (Schwartz ja Carroll 2003:508—520). Reaalses elus ei ole ideaalset lahendust lihtne saavutada ning seetõttu jagunevad ettevõtte tegevused erinevate domeenide vahel ebaühtlaselt. Legaalse tegevusena võib nimetada väljaminekuid mõne Euroopa Komisjoni direktiivi täitmiseks, näiteks väljaminekuid hoonete energiakulu vähendamiseks. See tegevus ei ole otseselt majanduslikult kasulik, kuigi võib kaudselt maine parandamise näol kasu tuua. Kindlasti võib antud tegevuse sõltuvalt direktiivi olemusest liigitada ka eetilise domeeni alla.

Üheks levinud käsitluseks on sidusgruppide huvide koondamine kolme põhivaldkonna alla: majanduslikud, sotsiaalsed ja looduskeskkonnaga seotud küsimused (Henriques 2007:27). Antud raamistiku, mille ingliskeelseks terminiks on *triple bottom line*, pakkus esmakordselt 1997. aastal välja John Elkington. Tulemuste kolmikmõõtmel kohaselt saab ettevõtte olla jätkusuutlik vaid siis, kui see on majanduslikult edukas, minimeerib enda tekitatud negatiivsed mõjud looduskeskkonnale ning tegutseb kooskõlas ühiskonna ootustega (Elkington 1997 viidatud läbi Juholin 2003: 44). Selle mudeli puhul on uudne seisukoht, et ettevõtte tulemuslikkust sidusgruppide seisukohast tuleks mõõta, hinnata ja analüüsida lähtudes majanduslikust, sotsiaalsest ja keskkondlikust perspektiivist (Norman ja McDonald, 2004:243) Võrreldes eelnevate mudelitega on rõhutatud ettevõtte laiemat panust majandustegevusesse, sotsiaalsfääri ning looduskeskkonna hoidmisesse. Majandustegevuse all ei ole mõeldud enam ainult finantsilist edu, vaid laiemat majanduslikku süsteemi, mis hõlmab endas tööhõivet, kohalikke tarneahelaid

ning uue oskusteabe loomist. Ettevõtte jätkusuutlikkuse tagamiseks tuleb hinnata kõiki kolme aspekti ja püüda vastata ühiskonna ootustele (Henriques ja Richardson, 2004:157).

Erinevate mudelite ühisosaks on see, et ettevõtte peab eelkõige tagama enda majandusliku jätkusuutlikkuse: kasumi ning töökohad. Uuemate EÜV mudelite käsitluste puhul ei ole vaadeldud seaduslikkuse ehk legaalsuse mõõdet, kuna see on kujunenud eelduseks, milleta ettevõtte eksisteerida ei saa. Eetiline käitumine hõlmab nii privaatsuse austamist, eetilist reklaami, tööjõu õiglast tasustamist kui ka heategevust. Iga ettevõtte sidusgruppidel on teatud eetilised valdkonnad, mis on neile olulised. Autori käsitluse kohaselt peaks vastavad valdkonnad olema seotud ettevõtte põhitegevustega. Näiteks saab keskkonnasäästlikkust siduda tootmisprotsesside või tarnimisega. Seega aitab kliendile oluliste valdkondade esile tõstmine kliendilojaalsust kasvatada. Kui ettevõttel ei ole motivatsiooni EÜV-sse investeerida, et oma mainet parandada, siis peaks iga ettevõtte siiski rakendama põhilisi meetmeid, et vältida negatiivsete EÜV olukordade tekkimist, nagu skandaalid töötajate halva kohtlemise tõttu või laiaulatuslik keskkonnareostus.



**Joonis 1.** Jätkusuutliku arengu mudel. Allikas: Aras ja Crowther 2009:41 viidatud läbi Claydon 2011.

Aras ja Crowther (2009 viidatud läbi Claydon 2011) pöörduvad oma põhiteesiga tagasi Milton Friedmani mõtte juurde, et finantside juhtimine on EÜV kõige prioriteetsem osa. Nende jaoks on oluline, et finantsidega tegelemist ei vaadeldaks kui EÜV-le mingis mõttes vastanduvat tegevust, vaid kui selle loomulikku osa (joonis 1). Lisaks finantsjuhtimisele on mudelis rõhutatud EÜV seotust ettevõtte põhitegevusega organisatsioonikultuuri kaudu. Ettevõttevälises fookuses peaks autorite arvates olema nii sotsiaalne kui ka keskkondlik mõju. Tabelis 2 on esitatud nende nelja mudeli võrdus.

**Tabel 2.** Ettevõtte ühiskondliku vastutuse rakenduslike mudelite võrdlus. Autori koostatud.

Mudel	Autor	Tunnused
EÜV püramiid	Carroll 1991	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudeli struktuur on hierarhiline.</li> <li>• Ettevõtte jaoks on kohustuslik majanduslik edu ja tegevuse seaduslikkus.</li> <li>• <i>Nice to have</i> – heategev käitumine</li> </ul>
Kolme domeeni mudel	Schwartz ja Carroll (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittehierarhiline mudel.</li> <li>• Ettevõttelt eeldatakse nii majanduslikult edukat, eetilist kui ka seaduskuulekat käitumist.</li> </ul>
Tulemuste kolmikmõõtmelise mudel	Elkington 1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittehierarhiline mudel.</li> <li>• Ettevõttelt oodatakse panust majanduslikku, keskkonnanalasse ja ühiskondlikku heaollu.</li> </ul>
Jätkusuutliku arengu mudel	Aras ja Crowther 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittehierarhiline mudel.</li> <li>• Arvestab ajalise perspektiiviga.</li> <li>• Lisandub organisatsioonisisene tegur.</li> </ul>

Allikad: Carroll (1991:42—43), Schwartz ja Carroll (2003:508—520), Elkington (1997 viidatud läbi Juholin 2003:44), Aras ja Crowther (2009:41)

EÜV puhul on organisatsiooni juhtimise seisukohalt tegemist keerulise strateegiaga, mille rakendamine on keerukas selle mitmete dimensioonide tõttu. Kõigi nelja mudeli autorid toovad oma töödes välja, et vaatamata mudeli osadele on EÜV realiseerimise aluseks tegelikult kogu mudeli ühtlane rakendamine. Kronoloogiliselt vaadates on näha mudelite sisu muutumist. Aja jooksul on mudelitesse lisandunud keskkonnasäästlikkuse mõõde. Praeguseks on kliimasoojenemine ja jäätmemajandus muutnud globaalseteks küsimusteks, millega peavad arvestama kõik ühiskonna liikmed. Seaduslikkuse elementi pole välja toonud Elkington ega Aras ja Crowther. Autori arvates on meie ühiskond oma arengutasemelt niivõrd edasijõudnud, et ettevõtete seaduskuulekas käitumine on elementaarne ja iseenesestmõistetav. Seaduste järgimine ei peaks kuuluma EÜV-st käsitlevatesse mudelitesse. Nii EÜV püramiid, kolme domeeni mudel kui ka tulemuste kolmikmõõtmelise mudel käsitlevad prioriteetsetena ettevõtte väliseid

sidusgruppe. Sellest vaatenurgast lähtuvalt on autori arvates parim jätkusuutliku arengu mudel, mis pöörab suurt tähelepanu ka ettevõtte sisesele poolele läbi organisatsioonikultuuri ja finantsjuhtimise.

Varasemalt välja toodud definitsiooni põhjal sobib jätkusuutliku arengu mudel selle käsitlemise lähemaks uurimiseks. See mudel vaatleb organisatsiooni põhitegevusi nagu finantsjuhtimine ja organisatsioonikultuuri arendamine, mis tähendab, et mudeli kohaselt on EÜV ettevõtte tegevustesse integreeritud, mitte kõrvaline strateegia. Samuti kaasab see kõige laiemalt sidusgruppe ning mudeli üheks fookuseks on finantsilise jätkusuutlikkuse tagamine. Küsitluse kaudu uuritakse antud töös välise fookusega seotud EÜV tegureid. Bakalaureusetöö mahtu arvestades ei ole mõistlik viia läbi teist uuringut ettevõtte töötajate (taksojuhtide) seas. Sisese fookuse tegureid kasutatakse peatükis 2.2, et anda ettevõttele laiapõhjalisemaid soovitusi.

Mitmetes uurimistöödes on nüüdseks lahatud EÜV strateegiate erinemist korporatsioonides ja väikestes ning keskmise suurusega ettevõtetes (Perrini, 2007; Russo, 2009; Baumann-Pauly, 2013). Russo ja Perrini (2009:218) on leidnud, et suured ja väikesed ettevõtted lähtuvad jätkusuutliku ettevõtluse strateegia kujundamisel sarnastest alustest. Samas on nad tõdenud, et strateegia loomine ja rakendamine tundub olevad suurfirmadele lihtsam, kuna neil on kasutusel rohkem ressursse, nagu suhtevõrgustikud, innovatsioon ja usaldus. Uurimistööd, mis keskenduvad EÜV-ga tegelemise stiimulite käsitlemisele VKE-de puhul, on leidnud, et VKE-d võtavad ette keskkonnavalasid muudatusi vaid välise surve puhul (Petts et al 1999, Revel ja Blackburn, 2007). Väliseks surveks loetakse nii seadusandlust, negatiivset avalikku tähelepanu kui ka kahju imagole (Nejati, Amran 2009). Lisaks eelmainitud survestajatele on VKE-de jaoks oluline ka suurfirmade mõju (Jenkins, 2004a; Revell and Blackburn, 2007). Korporatsioonid, kes on teadvustanud oma sõltuvust laiemast kogukonnast, panevad rõhku ka sellele, et nende koostööpartnerid ärimaastikul oleksid sotsiaalselt vastutustundlikud. Garriga ja Melé (2004) ning Jenkins (2004b) toetavad seisukohta, et ettevõtte sisesid initsiatiive kaalutakse vaid juhul, kui nende rakendamine toob ettevõtte jaoks kaasa kohese kulude vähenemise või tulude suurenemise.



VKE-sid eristab korporatsioonidest nende iseseisvus, piiratud finantsressursid, isiklike suhete ja informaaalsuse mõju kommunikatsioonile, aktiivne omanike osalus ja seotus kogukonnaga (Nejati ja Amran, 2009:262). Fassin *et al* (2011:442—443) intervjueerisid 23 Belgia VKE juhti ja omanikku. Uuringus selgus, et juhid hindasid EÜV ja ärietika teemat oluliseks. Küsitletud juhid olid teema lahkamisel pragmaatilised, mistõttu tuleks EÜV tegevuste propageerimisel rõhutada ettevõtte praktilisi kasusid. Eelnevalt mainitud VKE-de omapärad on ka põhjuseks, miks nende juhid sageli EÜV-ga tegelemisega ei alustata. Inimressursi killustatus ja informaalne töökorraldus loovad tihti olukorra, kus nii juhid kui ka töötajad tegevad mitme valdkonna haldamise ja pigem kriisiolukordade lahendamise kui strateegilise planeerimisega. Seetõttu on autori välja pakutud EÜV definitsioon VKE-dele sobiv, kuna see hõlmab nende tugevuseks olevat seotust kogukonnaga ning suunab siduma EÜV-d ettevõtte põhitegevusega. Sellisel kujul ei ole EÜV lisastrateegia, mida VKE-d endale lubada ei saa.

## 1.2 Kliendilojaalsuse mõiste käsitlused ja seosed ettevõtte ühiskondliku vastutusega

Ettevõtte olulisim sidusgrupp on selle kliendid. Tarbijate jaoks on enamike toodete ja teenuste puhul kättesaadav lai valik erineva hinna ja kvaliteediga pakkumisi. Iga ettevõtte peab arvestama, et potentsiaalsetel klientidel on ligipääs rohkele informatsioonile nii toodete, teenuste kui ka ettevõtete kohta. Suure valiku tõttu leidub üha rohkem ettevõtteid, kes üritavad tarbijaid ettevõttega siduda, et suurendada korduvostude tegemise tõenäosust. Sellist korduvostu käitumist kirjeldatakse turunduse valdkonnas lojaalsuse (*loyalty*) mõiste abil. Hutchinson *et al* (2015) uurisid lähemalt lojaalsusprogrammide arendamist ning rakendamist väikestes ja keskmise suurusega ettevõtetes. Nad leidsid, et lojaalsus on VKE-de puhul samavõrd oluline kui suureettevõtetes.

VKE-de puhul tuleb lojaalsusprogrammi rakendamise juures rohkem rõhku pöörata töökorraldusele, organisatsioonikultuurile ja -struktuurile. Kui suurkorporatsioonides on paigas väga konkreetne struktuur ja tööülesanded on jagatud selgelt, siis VKE-des jagatakse tööjõupuuduse tõttu ülesanded sageli mitme inimese vahel. Keerukama turundusstrateegia nagu lojaalsusprogrammi rakendamine nõuab VKE-delt ressursikulu, et organiseerida oma tööd paremini ja kehtestada suurfirmadele omaseid tööjuhendeid. (Hutchinson *et al* 2015:15) Turunduses on pikemat aega laialt levinud teadmine, et olemasolevate klientide hoidmine on ettevõtte jaoks odavam kui uute klientide leidmine (Rosenberg ja Czepiel 1984, Reichheld 1993). Lojaalsuse loomine on oluline ka VKE-de jätkusuutlikkuse tagamiseks. Strateegia rakendamine nõuab VKE-delt lisainvesteeringut, ka on oskused lojaalsuse arendamiseks selle suurusjärgu ettevõtete seas vähe arenenud.

Jacoby ja Kyner on välja pakkunud brändilojaalsuse mõiste: ühe isiku mõjutatav, aja jooksul korduv käitumine, kus eelistatakse üht või mitut brändi mingist brändide hulgast, ja mis on psühholoogilise protsessi funktsioon (Jacoby *et al.* 1973: 2). Antud

töö raames kasutatakse kliendilojaalsuse mõistet. Brändi- ja kliendilojaalsust eristab lojaalsuse subjekt. Brändilojaalsuse puhul on eelistatavaks subjektiks bränd. Kliendilojaalsuse puhul on subjekti määratlus laiem. Kuusik (2005:11) on määratlenud kliendilojaalsust järgmiselt: „ühe isiku mõjutatav, aja jooksul korduv käitumine, kus eelistatakse üht või mitut objekti mingist kindlast objektide hulgast. Objektiks võib olla toode, teenus, pakkuja, bränd.“ Antud töö raames on kliendilojaalsuse mõistmise aluseks Kuusiku definitsioon ning Jones'i ja Sasser'i lojaalsete klientide segregatsioonikriteeriumid. Jones ja Sasser (1995:94) tõid välja kolm tasandit, mille kaudu saab hinnata klientide lojaalsuse taset :

- Kliendi primaarne käitumine – ostude tihedus ja suurus;
- Kliendi sekundaarne käitumine – klientide soovitud;
- Kliendi kavatsus uuesti osta – kliendi valmidus tulevikus uuesti osta.

Kliendi primaarne käitumine on seostatav varaste kliendilojaalsuse teooriatega, milles kliendilojaalsust käsitleti kui käitumuslikku nähtust. Käitumuslikud käsitlused lähtuvad statistikast ning mõõdavad näiteks ostude sagedust, kordusostude hulka, ostude tõenäosust, jms. Teiseks tähtsaks kliendilojaalsuse aspektiks peetakse emotsionaalsust (Kuusik 2005:12). 1969. aastal teostas Day uuringu, millega aluseks oli kahedimensiooniline kliendilojaalsuse kontseptsioon. Oma katses tõestas Day, et kui valimist 73% olid brändile käitumuslikult lojaalsed, siis käitumuslikult ja emotsionaalselt olid lojaalsed vaid 51%. (Day 1969:31) Enamik nüüdisaegseid definitsioone on keskendunud sidemete loomise ja hoidmise soovile. Chaudhuri järgi on lojaalsus kliendi eelistus osta kindlat brändi, mis tuleneb tajutud kvaliteedist, mitte hinnast (Chaudhuri 1995: 28). Käitumuslikku lojaalsust mõjutavad suurema tõenäosusega toote või teenuse hind, valimus ja selle paigutus. Emotsionaalselt lojaalsed kliendid jäävad vaatamata hinnale ja paigutusele sageli oma tavapärase valiku juurde. Emotsionaalse kliendilojaalsusega on autori arvates seotud nii kliendi primaarne kui ka sekundaarne käitumine.

Mitmed autorid on käsitlenud EÜV ja kliendilojaalsuse vahelisi seoseid. Kliendilojaalsust on hinnatud läbi käitumuslike mõõdikute ja hoiakute, aga ka lojaalsuse faaside. Oliveri käsitluse järgi saab emotsionaalse lojaalsuse juures välja tuua mitu erinevat faasi: afektiivne, konatiivne ja aktiivne. Afektiivse lojaalsuse puhul on klient

tootega rahul ning see rahulolu on tekitanud konkreetse brändi või toote suhtes positiivseid tundeid. Konatiivne lojaalsus tekib, kui kliendil kujuneb sisemine tung toodet või brändi eelistada. Aktiivne lojaalsus tähendab, et klient on valmis eelmainitud sisemise tungi nimel tegutsema. Klient on valmis pingutama, et soovitud toodet igal juhul saada. (Oliver 1999:35). Afektiivset lojaalsust mõjutab peamiselt rahulolu tegur: klient on rahul oma tootega, teenindus ei ole ebameeldiv ning toode vastab ootustele ja rahuldab kliendi vajaduse. Konatiivse ja aktiivse lojaalsuse puhul mängivad olulist rolli rohkemad tegurid. Sisemist tungi teatud toodet või brändi tarbida võib mõjutada ka tarbija altruism. Kui tarbija jaoks ei ole oluline valida kõige odavam toode, siis tuleb mängu mitmeid uusi tegureid, nagu usaldus ja kuvand. Mitme toote vahel valides kujuneb kliendil sisemine tung osta teatud toodet vastavalt emotsioonile, mis tal selle toote või brändiga seostub. Nii konatiivse kui ka aktiivse lojaalsuse puhul on sobivaks näiteks ökotooted. Konatiivse lojaalsuse puhul ostab tarbija ökotoote, kui see on talle poes ostuhetkel lihtsasti kättesaadav. Aktiivse lojaalsuse puhul on klient valmis ostlema mitmetes väiksemates ökopoodides ühe kaubanduskeskuse asemel. Selle näite juures on klient nõus ohverdama oma aega selle nimel, et saada neid tooteid, mida ta tahab. Antud bakalaureusetöö raames on kliendilojaalsus ühe isiku mõjutatav, aja jooksul korduv primaarne ja sekundaarne järjepidev käitumine, kus eelistatakse ühte teenust mitmete hulgast.

Aiwalldi *et al* (2014:158,165) uurisid EÜV ja kliendilojaalsuse seoseid, mõõtes viimast läbi kulutatud raha hulga kindla kaubamärgi toodetesse (*share of wallet*). Rahaline panus on käitumuslikule kliendilojaalsusele omane näitaja. Autorid tõdesid, et ainult suhtumise mõõtmisel võivad tulemused olla paremad kui käitumusliku analüüsi puhul. Selle põhjal soovivad nad kombineerida mõlemat. Nad leidsid, et üldiselt on EÜV ja kliendilojaalsuse vahel positiivne seos, kuid seda mõju vähendavad mõned negatiivsed otsesed mõjud. Marginaalne negatiivne seos esines kliendilojaalsuse ja keskkonnasõbralikkuse ning kogukonna toetamise aspektide vahel. Kohalike toodete müümine oli universaalselt positiivse mõjuga, töötajate õiglane tasustamine oli nõrga positiivse mõjuga. Keskkonnasõbralikkus on autorite sõnul kahe teraga mõök, kuna erinevate hinnangute juures on sel kliendilojaalsusele erinev mõju. (Aiwalldi *et al* 2014:165)

Selles uurimistöös vaadeldi EÜV tegurite kõrval ka teisi kliendilojaalsust kujundavaid tegureid, nagu hind, toote kvaliteet, teeninduskvaliteet, tootevalik, asukoht jne. Autorid leidsid, et EÜV ei ole tarbija jaoks nii olulise tähtsusega, et see leevendaks üldises plaanis hinnatundlikkust. See kliendisegment, kes hindab igasugust EÜV tegevust ja on hindade suhtes vähetundlik, on marginaalne. Suurim kliendisegment hindab ainult mingit kindlat EÜV tegevust, mis reeglina on nende kui sidusgrupiga otseselt seotud, ning on märgatavalt hinnatundlik. (Aiwaldi *et al* 2014:166) Antud bakalaureusetöö aluseks on taksoteenuseid pakkuv ettevõtte, kelle ärimudeli põhiosaks on keskkonnasõbraliku transporditeenuse pakkumine. Selle artikli põhjal tekib põhjendatud küsimus, kas keskkonda panustamine toob ettevõttele kliendilojaalsuse seisukohalt kahju või kasu. Erinevate uuringute tulemuste võrdlus on esitatud tabelis 3.

**Tabel 3.** EÜV ja kliendilojaalsuse seoste uuringute tulemused. Autori koostatud.

Kliendilojaalsuse näitaja	Seos EÜV-ga	Autorid
Hinnang tootele	Positiivne	Perera ja Chamind (2013)
Kliendi rahulolu	Positiivne	Galbreath (2010), Swaen ja Chumpitaz (2008)
	Puudub	Romani <i>et al</i> (2013)
Vastupidavus negatiivsele infole	Puudub	Lu (2013)
Ostukavatsused tulevikus	Positiivne	Stanaland <i>et al</i> (2011), Du <i>et al</i> (2007)
	Puudub	Singh <i>et al</i> (2012)
Teadvustatud lojaalsus	Positiivne	Du <i>et al</i> (2007)
	Puudub	Romani <i>et al</i> (2013)
Ettevõtte soovitamine	Positiivne	Stanaland <i>et al</i> (2011), Du <i>et al</i> (2007)
	Puudub	Romani <i>et al</i> (2013)
Samastumine ettevõtte väärtustega	Positiivne	Du <i>et al</i> (2007)
	Puudub	Romani <i>et al</i> (2013)

Allikad: Perera ja Chamind (2013:249—252), Galbreath (2010:421), Swaen ja Chumpitaz (2008:21), Romani *et al* (2013:199), Lu (2013:227—229), Stanaland *et al* (2011:49—54), Du *et al* (2007:237—238), Singh *et al* (2012:545—547)

Stanaland *et al* (2011) uurisid EÜV seoseid ettevõtte maine, usaldusväarsuse ja aktiivse kliendilojaalsusega. EÜV-d hinnati eetilise, seaduslikkuse ja ühiskonda antava panuse kaudu. Selle uurimistöö tulemusena sai kinnitust hüpoteesi, et tarbijate hinnang EÜV-le on positiivses seoses kliendilojaalsusega. Kliendilojaalsust hinnati läbi kavatsuse ettevõtet oma tuttavatele soovitada ja tulevikus ettevõtte tooteid suuremas koguses soetada. Lisaks otsesele seosele EÜV ja kliendilojaalsuse vahel on oluline märkida, et EÜV ja ettevõtte maine ning usaldusväarsus olid samuti omavahel positiivselt seotud. Positiivne maine mõjutas omakorda positiivselt usaldusväarsust ja ettevõtte

usaldusväärsus avaldas positiivset mõju kliendilojaalsusele. Uuringus osales 443 vastajat, kellel paluti hinnata väiteid, seejärel mõelda olemasolevale ettevõttele ja selle baasil väiteid hinnata. Autorite sõnul on artikli piiranguks valdkonnapõhisus. EÜV standardid võivad olla valdkonniti erinevad, mistõttu võivad olla tulemused mitteusaldusväärsed. (Stanaland *et al*, 2011:49—54) Antud uurimusest on näha, et EÜV mõju kliendilojaalsuse kujunemisele ei ole mitte ainult otsene, vaid ka kaudne.

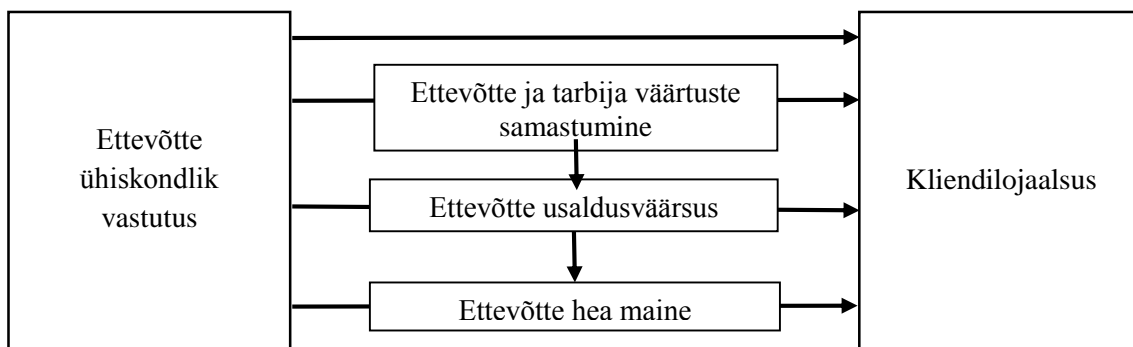
Singh *et al* (2012) uurisid tajutud eetilise seoseid afektiivse ja aktiivse kliendilojaalsusega. Uurimuses leiti, et eetilise brändi ja aktiivse kliendilojaalsuse vahel otsest seost ei ole. Kinnitust said kaudset mõju tõestavad hüpoteesid. Brändi eetilise ja usaldusväärse vahel esineb tugev seos. Brändi eetilisus mõjutab positiivselt ka afektiivset lojaalsust, mis väljendub peamiselt rahulolus. Antud uurimuse kohaselt eksisteerib positiivne seos ka afektiivse ja aktiivse kliendilojaalsuse vahel. Afektiivsel lojaalsusel on positiivne mõju ka brändi usaldusväärsele, mis omakorda mõjutab jällegi aktiivset kliendilojaalsust. (Singh *et al* 2012:545—547) Antud uuring kinnitab, et EÜV ja kliendilojaalsuse seoste uurimisel tuleb pöörata tähelepanu kaudsetele seostele. On tõenäoline, et EÜV aitab tulusate kliendisuhete loomisele kaasa pigem ettevõtte maine või usaldusväärse tõstmise kaudu. Kõikide nimetatud uuringute põhitulemused on esitatud tabelis 3.

Du *et al* (2007) uurisid EÜV teadlikkuse seoseid kliendilojaalsuse, brändi toetamise ja ettevõtte identiteediga samastumisega. Selle uurimistöö peamine panus on kinnitus, et EÜV peaks olema integreeritud kogu ettevõtte tegevusse ja haakuma ettevõtte põhiväärtuste ja missiooniga. Nad leidsid, et EÜV teadlikkus võib suurendada hinnanguid toote näitajatele, näiteks kvaliteedile ja väärtusele. Seda tõenäolisemalt, kui tarbija arvates on EÜV seotud ettevõtte identiteedi ja väärtustega. Oluliseks tulemuseks on ka see, et EÜV ei ole lühiajaline strateegia, vaid toob pikas perspektiivis kasu, kuna sellega panustatakse ettevõtte mainesse. Kui EÜV on kooskõlas ettevõtte põhitegevusega ja fokusseeritud sihtgruppide väärtustele vastavalt, siis on EÜV oluline strateegia pikaajaliste ja tulusate kliendisuhete loomiseks. (Du *et al* 2007:237—238)

Romani *et al* (2013) uurisid EÜV ja aktiivse kliendilojaalsuse seoseid läbi tarbija emotsionaalse sideme ettevõttega. Nad vaatlesid nii EÜV poolt tekitatud tänutunnet, kliendi tajutud samastumist ettevõtte identiteediga kui ka kliendi hinnanguid ettevõtte

mainele. Samuti uurisid nad, kas altruistlike väärtuste hindamine on tänutunde tekkimisega seotud. Kliendilojaalsuse mõõtmise aluseks olid valitud ettevõtte kohta positiivsete sõnumite levitamise kavatsused (ingl. k. *positive word of mouth*) ning ettevõtte esindamise ja toetamisega seotud tegevused (ingl. k. *advocacy behaviour*), nagu tagasiside andmine ja uute toodete soetamine. Uurijad leidsid, et EÜV tegevused ei oma otsest mõju ei positiivsete sõnumite levitamise kavatsusele ega ettevõtte esindamisele. Küll aga said kinnitust kõik teised püstitatud hüpoteesid. Selgus, et EÜV kujundab tänutunnet, parandab mainet ja võimaldab klientidel ettevõtte väärtusi paremini mõista. Kõik uuritud tegurid kujundasid kaudselt ka kliendilojaalsust. (Romani *et al* 2013:199, 204-205) Sellest uurimusest võib eeldada, et tarbijad, kes hindavad kõrgelt looduskeskkonna hoidmisega seotud väärtusi, on suurema tõenäosusega kliendilojaalsed „rohelisi“ väärtusi hindava ettevõtte suhtes.

Galbreath (2010:421) küsitles 3000 Austraalia tegevjuhti EÜV teemadel. Kinnitust sai, et ettevõtete juhtide arvamusel kohaselt on EÜV seos kliendirahuloluga ja ettevõtte reputatsiooniga positiivne. Swaen ja Chumpitaz (2008:21) kinnitasid positiivseid seoseid EÜV, klientide poolt tajutud toote kvaliteedi, kliendi rahulolu ja usalduse vahel. Autorite sõnul on EÜV oluline ressurss ettevõttele, mis tahab tugevdada suhteid klientidega (Swaen ja Chumpitaz, 2008:28). Perera ja Chaminda (2013:249—252) uurisid EÜV seoseid toodetele antava hinnanguga. Nad leidsid, et EÜV mõjutab toodete hindamist positiivselt ning samuti on brändi tuttavlikkuse kaudne mõju. Lu (2013:227—229) uuris negatiivsete kogemuste mõju EÜV-le ning selle seoseid usalduse ja kliendilojaalsusega. Lu (2013) leidis, et negatiivsete kogemuste korral ei ole EÜV strateegiast otsest abi kliendilojaalsuse hoidmiseks ja taastamiseks. See toimib ainult koos usalduse mõõtmega. Ükski uuring ei ole järeldanud EÜV ja kliendilojaalsuse vahel negatiivset seost. Mõnedel uuringute puhul on esinenud negatiivseid seoseid üksikute näitajate vahel, kuid summaarne seos on positiivne või puudub.



**Joonis 2.** EÜV ja kliendilojaalsuse seoste kontseptuaalne joonis. Autori koostatud.

Vastavalt jätkusuutliku arengu mudelile (joonis 1) ja viimati mainitud autorite seisukohtadele on oluline mõista, et EÜV on ettevõtete jaoks pikaajaline strateegia. EÜV hindamisel tuleks aluseks võtta mõõdikud, mis iseloomustavad nii ettevõtte sotsiaalsed, keskkondlikku ja majanduslikku panust kui ka organisatsioonile omaseid väärtusi. Teoreetilistest käsitlustest on selgelt näha trendi EÜV strateegia liikumisest üldise integreerituse poole. Samuti on kliendilojaalsuse hindamisel olulisem võtta kasutusele mitmekülgsed mõõdikud, mis toetuvad mitmetele teooriatele. Andmestik tuleb fookuseerida lühiajaliselt mõju avaldavatele teguritele, nagu tulevikus plaanitav müük ja pikaajaliselt mõju avaldavatele teguritele, nagu ettevõtte soovitamine tuttavatele.

Kõige tähtsamate EÜV ja kliendilojaalsuse uuringute kontseptuaalsed mudelid on kokku võetud lisas 3. Nende uuringute baasil on autor koostanud kontseptuaalse mudeli uurimaks EÜV ja kliendilojaalsuse seosed (joonis 2). Antud bakalaureusetöö aluseks on kliendilojaalsuse näitajad:

- Kliendi ostusagedus,
- Kliendi enda hinnang oma kliendilojaalsusele,
- Kliendi hinnang tõenäosusele, et ta soovib tulevikus ettevõtet teistele.

Vastavalt joonisele 2 eeldab autor EÜV ja kliendilojaalsuse vahel positiivset seost otseselt ja kaudselt: ühiste väärtuste, ettevõtte usaldusvääruse ja hea maine vahendusel. Teoreetilistest käsitlustest lähtuvalt on tarbija tõenäolisemalt kliendilojaalne, kui tema väärtused on ettevõttega ühised. Joonise kohaselt on EÜV-l seosed kõigi kolme näitajaga ning autor eeldab ka nende omavahelist mõju: ühised väärtused suurendavad usaldusväärust ettevõtte suhtes, usaldusväärus tähendab omakorda paremat mainet.



Antud bakalaureusetöö esimeses peatükis on autor määratlenud kesksete mõistete käsitletused. Ettevõtte ühiskondlikku vastutust käsitletakse kui ettevõtte põhitegevusse integreeritud, sidusgruppide huvidest lähtuvat tegevusstrateegiat, mis võib, aga ei pea, tooma ettevõttele otsest või kaudset majanduslikku kasu. Antud bakalaureusetöö raames on kliendilojaalsus ühe isiku mõjutatav, aja jooksul korduv primaarne ja sekundaarne järjepidev käitumine, kus eelistatakse ühte teenust mitmete hulgast. Teoreetilise osa kokkuvõttena võib öelda, et EÜV ja kliendilojaalsuse vahelised seosed olid positiivsed või neutraalsed (puuduvad). Tuginedes kontseptuaalsete joonisele, esitatakse järgmises peatükis uuringu läbiviimise protsess, tulemused ja ettepanekud ettevõttele.

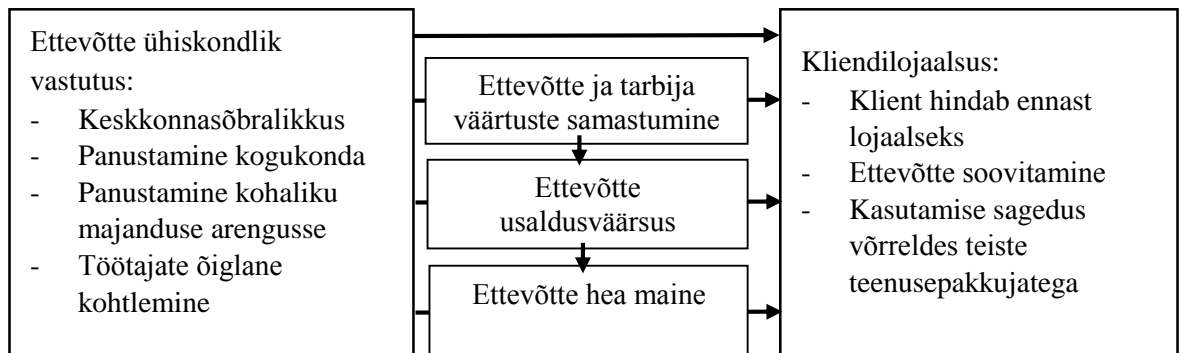
## **2. OÜ TAKSO ÜHISKONDLIKU VASTUTUSE JA KLIENDILOJAALSUSE SEOSTE ANALÜÜS**

### **2.1 Ettevõtte, valimi ja metoodika tutvustus**

Takso OÜ (edasipidi Elektritakso) on 2012. aastal asutatud Elektritakso teenuseid pakkuv ettevõtte, mis tegutseb Tallinnas, Tartus ja Pärnus. Takso OÜ on registreerinud Elektritakso kaubamärgi: seda kaubamärki kasutab ettevõtte oma turundustegevustes. OÜ-s Takso on kolm töötajat: ettevõtte juht, tehnikajuht, kes tegeleb autopargi haldamisega, ja inimene, kes värbab ja koolitab taksojuhte. Ülejäänud kollektiivi moodustavad ligikaudu 100 taksojuhti, kes on registreeritud füüsilisest isikust ettevõtjatena (edasipidi FIE). Takso OÜ hooldab ja haldab kõiki autosid ning FIE-d rendivad OÜ-lt Takso autosid. Dispetšerteenust, raamatupidamist ja muid vajalikke teenuseid ostetakse sisse teistelt ettevõtetelt. Autor käsitleb ettevõtet kui keskmise suurusega firmat, sest FIE-de kaasatuse ning nende töö keskse koordineerimise näol on Elektritakso protsesside poolest keskmise suurusega ettevõttele sarnasem kui mikroettevõttele.

Autode keskne haldamine võimaldab tõsta autode aktiivset kasutusaega ning hoida autod puhtamad ja paremini hooldatud. Iga auto kohta on keskmiselt kolm taksojuhti. Elektritakso värbab taksojuhtideks enamjaolt varasema taksojuhikogemuseta inimesi. Suur osa taksojuhtidest on naissoost ning keskmisest nooremad, sh tudengid. Ettevõtte tehnika- ja personalijuhi Kristjan Kriisa sõnul on Takso OÜ väärtuspakkumise osad järgmised: „teenuse kvaliteet, keskkonnasäästlikkus, uued ja teistsugused autod. Ettevõtte sai alguse huvist rakendada Eesti elektriautosid, mitte pakkuda taksoteenust.“ Siiani on ettevõtte keskendunud autopargi laiendamisele, seetõttu pole turundustegevused olnud ettevõtte prioriteediks. Kriisa sõnul on nüüdseks nende vastu huvi tekkinud, kuna taksoteenuste turul on hinna baasil raske konkureerida. (Kriisa, 2015)

Uuringu läbiviimise aluseks sai peatükis 1.2 esitatud kontseptuaalne joonis 2. Joonis 3 on kohandatud taksoteenuste jaoks. EÜV juures on olulisel kohal keskkonnasäästlikkus, mis on ettevõtte väärtuspakkumise osa. Majandusliku jätkusuutlikkuse poolelt on kaasatud kohaliku majanduse arengusse panustamine ja töötajate õiglane kohtlemine, mida uuriti läbi õiglase tasustamise. Sotsiaalset panust vaadati läbi panuse kogukonda, sh heategevuse.



**Joonis 3.** EÜV ja kliendilojaalsuse seoste kontseptuaalne joonis OÜ Takso näitel. Autori koostatud.

Juhtumiuuringu andmestik koguti *online*-kanalite kaudu. EÜV hindamiseks koguti andmeid nii ettevõtte keskkonnasõbralikkuse, töötajate õiglase tasustamise kui ka kogukonda panustamise kohta. Kliendilojaalsuse hindamiseks aluseks on primaarse käitumise mõõdik – tarbimise tihedus – ja sekundaarse käitumise mõõdikuks ettevõtte soovitamine tuttavatele. Tarbimise tihedus võrreldes teiste teenusepakkujatega on valitud, kuna see näitaja iseloomustab kliendi varasemat, mitte tuleviku, käitumist ja autori arvates võib see anda objektiivsemad andmed. Hoiakute hindamiseks on kasutusel: kliendi enda hinnang oma kliendilojaalsele käitumisele.

Antud bakalaureusetööst jäävad välja EÜV tegurid, nagu ettevõtte motiivid, tänutunne ja osaliselt ka tarbija altruistlikud väärtused. Motiivide hindamiseks tuleks läbi viia küsitlus ettevõtte töötajate seas, mis pole bakalaureusetöö mahtu arvestades mõistlik. Altruistlike väärtuste ja tänutunde asemel käsitletakse varasemates uuringutes rohkem mainitud väärtuste samastumist. Ettevõtte ja kliendi väärtuste samastumise all mõeldakse olukorda, kus kliendi väärtused on suures ulatuses sama, mis ettevõttel, mille tooteid või teenuseid ta tarbib. Eelnevate uurimuste põhjal on väärtuste samastumine rohkem levinud ning suurema tõenäosusega positiivse seose aluseks. Tarbijaid puudutab rohkem EÜV, mis on nendega isiklikult seotud. Kui tarbija on juba seotud mingi

ettevõttega, siis võib kliendilojaalsuse definitsiooni põhjal eeldada, et ta jagab vähemalt teatud määral selle ettevõttega ühiseid väärtusi. Seega on EÜV mõju tarbijale ka suurem, kui need tegevused on suunatud valdkondadesse, mis on mõlemale osapoolle prioriteetsed. Samuti on oluline, et ettevõtte brändi kuvatavad väärtused oleksid EÜV-ga kooskõlas (Torelli *et al*, 2011:959—960). Kontseptuaalse joonise aluseks olnud uurimusi (lisa 3) kasutati ka alusena küsimustiku koostamisel (tabel 4).

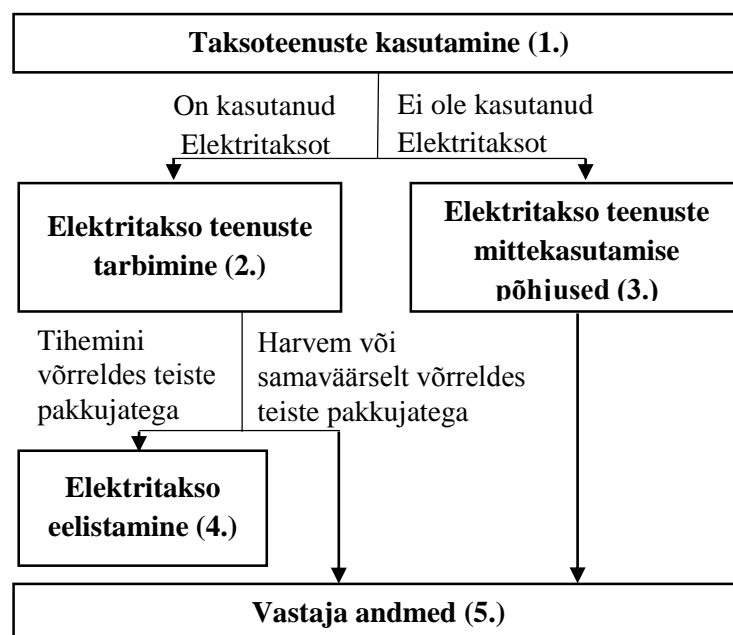
**Tabel 4.** Küsimustiku koostamise alusallikad. Autori koostatud.

Teemablokid	Allikad	Küsimused ankeedis
Ettevõtte ühiskondlik vastutus	Aiwaldi (2014), Swaen ja Chumpitaz (2008), Marin <i>et al</i> (2009), Stanaland <i>et al</i> (2011), Romani <i>et al</i> (2013)	Palun andke hinnang Elektritaksode eelistamise põhjustele: „Taksode keskkonnasäästlikkus“
		Palun hinnake väidet: „Elektritakso teenus on võrreldes teiste taksodega keskkonnasäästlikum.“
		Palun hinnake väidet: „Elektritaksod panustavad oluliselt kasvuhoonegaaside hulga vähendamisse.“
		Palun hinnake väidet: „Elektritaksod panustavad kohaliku majanduse arengusse.“
		Palun hinnake väidet: „Elektritakso tagab töandjana taksojuhtidele õiglase töötasu.“
		Palun hinnake väidet: „Elektritakso panustab kohaliku kogukonna arengusse.“
Väärtuste samastumine	Du <i>et al</i> (2007), Marin <i>et al</i> (2009), Romani <i>et al</i> (2013)	Palun hinnake väidet: „Pean keskkonnasäästlikkust igapäevaste ostude tegemisel oluliseks.“
		Palun hinnake väidet: „Pean ennast „roheliseks“ ehk keskkonnasõbralikuks tarbijaks.“
Ettevõtte usaldusväärsus	Swaen (2008), Lu (2013), Marin <i>et al</i> (2009), Singh <i>et al</i> (2012)	Palun andke hinnang, kui võrd olulised on teenusepakkuja valimise aluseks olevad kriteeriumid: „Ettevõtte usaldusväärsus“
Ettevõtte hea maine	Galbreath (2010), Marin <i>et al</i> (2009), Romani <i>et al</i> (2013)	Palun andke hinnang, kui võrd olulised on teenusepakkuja valimise aluseks olevad kriteeriumid: „Ettevõtte maine“
Kliendilojaalsus	Du <i>et al</i> (2007), La (2013), Marin <i>et al</i> (2009), Stanaland <i>et al</i> (2011), Singh <i>et al</i> (2012), Romani <i>et al</i> (2013)	Kui suure tõenäosusega soovitsid Elektritakso teenust oma sõpradele ja tuttavatele?
		Kas nimetaksite end Elektritaksode suhtes kliendilojaalseks?
		Kui sageli kasutate Elektritakso teenust võrreldes teiste pakujatega?

Allikad: Galbreath (2010:421), Swaen ja Chumpitaz (2008:21), Romani *et al* (2013:199), Lu (2013:227—229), Stanaland *et al* (2011:49—54), Du *et al* (2007:237—238), Singh *et al* (2012:545—547), Aiwaldi (2014:158,165), Marin *et al* (2009:66).

Küsimustik (lisa 4) koosneb viiest osast. Esimeses osas koguti üldist infot taksoteenuste tarbimise kohta: kasutamissagedus, kasutatud taksofirmad, taksoteenuse pakkuja valiku aluseks olevad kriteeriumid ja teadlikkus Elektritakso teenustest. Taksoteenuse

pakkujate valiku aluseks olevate kriteeriumite olulisust hinnati skaalal ühest kuueni, kus üks tähistas „väga ebaolulist“ ja kuus „väga olulist“. Pärast esimest blokki jagunesid vastajad kaheks grupiks küsimuse „Kas olete varem kasutanud Elektritakso teenuseid?“ alusel (joonis 4). Mittekasutajad suunati edasi küsimustiku 3. osa juurde, milles uuriti Elektritakso teenuste mittekasutamise põhjuseid ja paluti hinnata tarbijatel oma ostuharjumusi keskkonnasäästlikkuse seisukohalt. Vastajad, kes olid varem Elektritakso teenuseid tarbinud, vastasid kliendilojaalsusega seotud küsimustele, andsid hinnanguid väidetele nii enda tarbimisharjumuste kohta kui ka Elektritakso teenuse kohta ning jagasid Elektritaksole soovitusi teenuse parendamiseks. Elektritakso teenuste kasutamissageduse alusel täitsid Elektritakso teenuseid võrreldes teiste pakkujatega tihemini kasutavad kliendid ära küsimustiku osa 4, mis käsitles Elektritakso eelistamise põhjuseid. Kõige viimaks koguti vastajate kohta järgnevad andmed: vanus, sugu, netosissetulek leibkonna liikme kohta kuus, viimati omandatud haridustase, ametikoht ja elukoht.



**Joonis 4.** Küsimustiku osade omavahelised seosed. Autori koostatud.

Valimi suuruseks kujunes 503 vastajat. Valimi ülevaade on toodud tabelis 5. Valim on üldiselt jaotunud erinevate vanuse- ja sissetulekurühmade järgi võrdselt: näha on küll noorte mõningat domineerimist, mis võib olla tingitud ainult *online*-kanalite kasutamisest küsimustiku levitamiseks. Üle 90% vastanutest olid teadlikud, et Eestis

tegutsevad Elektritaksod, ja 65% oli Elektritakso teenuseid varasemalt kasutanud. Suure teadlikkuse tagab see, et peamine küsimustiku levituskanal oli ettevõtte Facebooki leht. Ettevõtte levitas küsimustikku oma Facebooki lehel kahe nädala jooksul, küsimustik saadeti ka Tartu Ülikooli listidesse. Vastuste kogumise stimuleerimiseks pani Takso OÜ välja 50-eurose auhinna.

**Tabel 5.** Ülevaade valimist sotsiaal-demograafiliste näitajate lõikes. Autori koostatud.

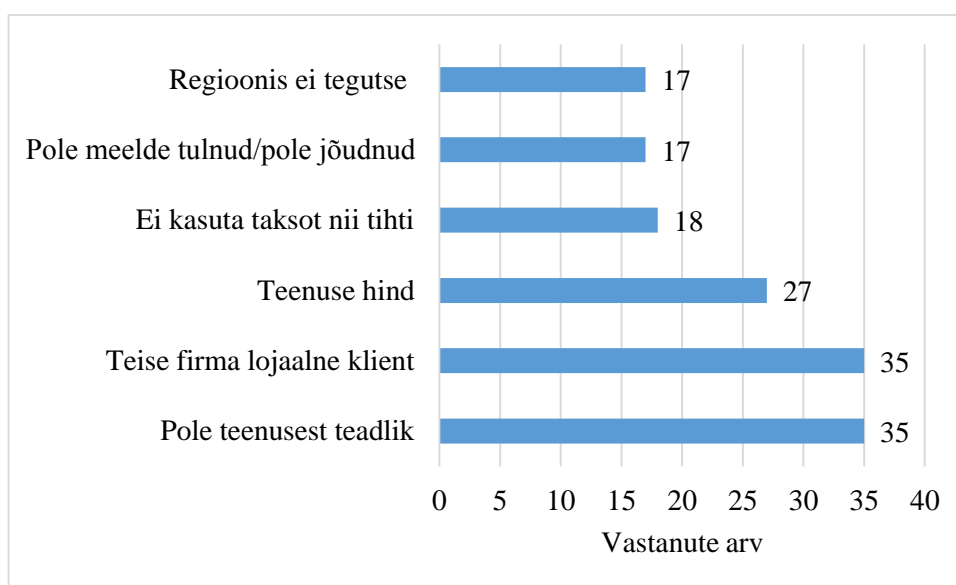
Tunnus	Tunnuse väärtused	Vastanute arv	Osakaal valimist (%)
Vanus (aastates)	... – 21	135	27
	22 – 25	138	27
	26 – 35	125	25
	36 – 45	70	14
	46 – 55	23	5
	56 – ...	12	2
Sugu	Naine	353	70
	Mees	150	30
Netosissetulek leibkonna liikme kohta (eurodes)	0 – 400	147	29
	401 – 800	195	39
	801 – 1500	127	25
	1501 – 2500	27	5
	2501 – ...	7	1
Haridustase	Algharidus	4	1
	Põhiharidus	60	12
	Keskharidus	183	36
	Kutseharidus	58	12
	Kõrgharidus (rakenduslik)	52	10
	Kõrgharidus (bakalaureus)	95	19
	Kõrgharidus (magister ja kõrgem)	51	10
Ametikoht	Õpilane	79	16
	Tudeng	114	23
	Tööline	81	16
	Spetsialist	139	28
	Ettevõtja/omanik	28	6
	Juht	20	4
	Muu	42	8
Elukoht	Linnas	388	77
	Linna lähiümbruses (kuni 10 km)	72	14
	Maal (linnast kaugemal kui 10 km)	43	9
Elektritakso teenuseid kasutanud	Jah	329	65
	Ei	174	35

Elektritakso teenuseid kasutatakse pigem linnas kui maal. Maal elavate vastanute kommentaarid viitasid sellele, et pigem kasutatakse oma autosid ja taksoteenus on pikemate distantssi jaoks kulukas. 47% vastajatest kasutab Elektritakso teenuseid Tartus. Elektritaksod on Tartus kõige kauem tegutsenud ja see on hetkel kõige suurem turg (Kriisa 2015). Sissetulekute lõikes oli 68% vastajatest vahemikust 0–800 eurot leibkonna liikme kohta kuus. Kriisa (2015) sõnul tuli Elektritakso turule pigem odava pakkujana ning see peegeldub ka nende praeguses kliendibaasis. Mittelojaalsete ja kliendilojaalsete gruppide võrdluses (lisa 5) on ka näha, et nende sissetulekutasemete (0—400 ja 401—800 €) juures on end lojaalseks hindavaid vastajaid rohkem kui kõrgemate sissetuleku tasemete juures. 36% vastanutes on viimati omandanud keskhariduse ja 19% bakalaureuskraadi. End kliendilojaalseks hinnanuid oli rohkem kesk- ja põhihariduse gruppides ning õpilaste ja tööliste seas.

Valim on autori arvates esinduslik ja 503 vastajat on piisav hulk asjakohaste järelduste tegemiseks. Valimi puuduseks on ebavõrdne jaotus linnade lõikes: 177 vastajat Tartust (35%), 43 vastajat Pärnust (9%), 43 vastajat Tallinnast (9%) ja 238 vastajat, kes ei täpsustanud oma asukohta (47%). Piirang tekib eelkõige Tallinna turu hindamisel, kuna vastajaid on linna suurust arvestades proportsionaalselt vähe. Sotsiaal-demograafiliste tulemuste alusel ilmneb, et Elektritakso klientuur on pigem nooremad ja riigi keskmisest madalama sissetulekuga inimesed. Suur tudengite ja õpilaste osakaal valimis võib olla tingitud sellest, et Elektritakso on Tartus kõige kauem tegutsenud ning seetõttu on ka valim rohkem Tartu keskne.

Mõnel korral kuus ja tihemini kasutab taksoteenuseid 45% vastajates. 47% on taksokasutajad mõnel korral kvartalis või aastas. Harva või üldse mitte kasutab taksoteenuseid 7% valimist. 174 vastajat ei ole Elektritakso teenuseid kasutanud. Mittekasutamise juures mainisid mitmed kliendid, et nad ei tea Elektritaksode numbrit otse helistamiseks. Lisaks mobiilirakenduse kasutajatele on veel kontingent, kes kasutab otse telefonilt helistades takso kutsumist ning neil on reeglina kujunenud välja kindlad numbrid, millele nad helistavad. Elektritakso teenuste mittekasutamise põhjusteks loeti kõige enam madalat teadlikkust, teiste firma teenuste regulaarset tellimist ja teenuse hinda (joonis 5). Teenuse hinna juures ei saa olla kindel, kas vastaja võrdleb hinda teiste taksode, ühistranspordi või oma auto kasutamisega. 35 korral ei olnud vastajad

teenusest teadlikud ja 17 korral pole neile see meelde tulnud või pole nad jõudnud veel Elektritakso teenust proovida. See võib olla tingitud suhteliselt vähesest ajast, mis Elektritaksod tegutsenud on, aga ka vähesest turundustegevusest. Üllatavalt vähe mainiti mittekasutamise põhjusena kahtlusi autode töökindluses ja akude vastupidavuses: ainult viiel korral.



**Joonis 5.** Elektritakso teenuse mittekasutamise põhjused vastanute arvu järgi. Autori koostatud.

Lisaks Elektritaksole nimetati ära ligikaudu 20 taksoteenuseid pakkuvat firmat (tabel 6). Nende hulgas populaarsemad ehk rohkem kui sajalt korral mainitud on Tartu Taksopark, Tulika Takso, Tallink Takso ja Reval Takso. Elektritaksol on konkurente palju: lisaks mainitud firmadele ka vähemtuntud ettevõtted ja FIE-d. Suur hulk oli ka vastajaid, kes ei osanud ühtegi ettevõtet nimetada. Nemad valivad pigem taksopeatusest suvalise auto või tellivad mobiilirakenduse kaudu kõige lähemal asuva auto. Tabelis 6 on näha ka taksofirmade nimetamine linnade lõikes. Ülekaalukalt kõige rohkem inimesi, kes ettevõtteid nimetada ei osanud, on Tartus. Samuti on Tartu kõige enam Elektritakso kasutajaid. Tallinnas on Elektritakso kõrval ära mainitud Tallink Takso ja Tulika Takso. Kõige rohkem vastanuid, kes asukohta ei täpsustanud, kasutavad Tulika Taksot. See võib olla tingitud sellest, et Tulika Takso tegutseb ka teistes Eesti linnades ning asukoha valikutes olid etteantud variantideks ainult Tallinn, Tartu ja Pärnu.



**Tabel 6.** Taksofirmade kasutamine valimi seas. Autori koostatud.

Ettevõte	Põhilised tegutsemispaigad	Vastanute arv				
		Kokku	Tartus	Tallinnas	Pärnus	Ei täpsustanud asukohta
Elektritakso	Tallinn, Tartu, Pärnu	303	223	38	40	2
Tartu Taksopark	Tartu	183	143	7	2	31
Tulika Takso	Tallinn, Tartu, Pärnu	165	48	25	12	80
Tallink Takso	Tallinn	132	55	19	9	49
Reval Takso	Tallinn	124	46	20	7	51
Pärnu Taksopark	Pärnu	68	8	3	27	30
Saksa Takso	Tallinn	67	23	15	3	26
Ei oska ettevõtteid nimetada	-	64	30	4	3	27
E-takso	Pärnu	63	6	5	25	27
Q-takso	Tallinn ja Harjumaa	60	16	10	3	31
Takso 1	Tartu	47	38	1	2	6
SV Takso	Tartu	37	31	1	0	5
Lahe Takso	Pärnu	29	3	2	14	10
Bristol Takso	Pärnu	26	0	2	12	12

Antud bakalaureusetöö koostamisel on andmeanalüüsi teostamiseks kasutatud nii SPSS kui ka Excel andmetöötlusprogramme. Analüüsimisel on kasutatud sagedus-, dispersioon- ja korrelatsioonanalüüsi. Sagedusanalüüsi kasutati kinniste jah/ei ning tõene/väär küsimuste ja väidete analüüsiks. Dispersioonanalüüsis kasutati t-testi ja ANOVA testi koos Tukey *post hoc* testiga. Korrelatsioonanalüüsi juures kasutati Spearmani korrelatsioonikordajad, et hinnata seosed järjestustunnuste vahel. Tugevateks seosteks hinnatakse antud töö raames seoseid vahemikus 0,7—1,0 ja nõrkadeks 0,3—0,7.

## 2.2 Analüüsi tulemused ja ettepanekud kliendilojaalsuse suurendamiseks

Kõik küsimustikule vastajad andsid olulisushinnangud taksoteenusepakkuja valimise aluseks olevate kriteeriumide tähtsusele skaalal 1—6, kus 1 oli „väga ebaoluline“ ja 6 „väga oluline“. Kogu valimi ulatuses olid ühtlaselt tähtsad nii teeninduse kvaliteet, takso saabumise kiirus, ettevõtte usaldusväärsus kui ka varasem positiivne kogemus (lisa 6). Ettevõtte mainest on olulisem kliendi hinnang ettevõtte usaldusväärsusele ning varasem positiivne kogemus sama teenusepakkuja juures. Üllatavalt vähetähtis oli taksopeatuse asukoht, mille olulisushinnang oli 3,51. Kasutajate ja mittekasutajate vahel ei ole taksoteenuse aluseks olevate kriteeriumide hinnangutel statistiliselt olulist erinevust (tabel 7, lisad 6, 7).

**Tabel 7.** Taksoteenuste valiku aluseks olevate kriteeriumide keskmised väärtused erinevate gruppide lõikes. Autori koostatud.

Kriteerium	Keskmised väärtused		Erinevus gruppide vahel	Keskmised väärtused		Erinevus gruppide vahel
	Kasutajad	Mitte-kasutajad		Lojaalsed	Mitte-lojaalsed	
Klienditeeninduse kvaliteet	4,73	4,87	Ei	4,83	4,49	Jah
Takso saabumise kiirus	5,01	5,20	Ei	5,01	4,99	Ei
Taksopeatuse asukoht	3,46	3,61	Ei	3,50	3,34	Ei
Ettevõtte usaldusväärsus	4,47	4,87	Ei	4,85	4,48	Jah
Varasem positiivne kogemus sama teenusepakkuja juures	4,95	5,06	Ei	5,09	4,64	Jah
Ettevõtte maine	4,39	4,61	Ei	4,51	4,10	Jah
Kliendikaardi olemasolu	3,04	2,96	Ei	3,18	2,70	Jah
Autode kaasaegsus	4,09	3,98	Ei	4,18	3,88	Ei

See osa vastanutest, kes oli kasutajad, jagunesid omakorda end lojaalseteks ja mittelojaalseteks hindavateks klientideks. Nende gruppide lõikes esinesid erinevused klienditeeninduse kvaliteedi, ettevõtte usaldusväärsuse, maine, kliendikaardi olemasolu ja varasema positiivse kogemuse väärtustamisel. Elektritakso on kliendikaarti rakendanud ainult Pärnu turul. Pärnu vastanute lõikes on kliendikaardi olemasolu tähtsus 3,80, mis on 0,8 punkti kõrgem kogu valimi tulemist. Eestis on kolm taksofirmat, kes pakuvad kodulehe kaudu kliendikaardi võimalust: Takso OÜ (Elektritaksod), E-Takso OÜ ja ET Elekter-Takso OÜ (Välk takso). E-Takso on Pärnus suurima turuosaga taksofirma (E-Takso, 2015). Selline turuolukord, kus kaks kaalukat pakkujat kasutavad kliendilojaalsuse hoidmiseks kliendikaardi strateegiat, viitab, et Pärnu klientuurile on see rohkem harjumuspärane kui teiste linnade tarbijatele.

Nii keskkonnasõbralikkuse kui ka kohalikku kogukonda ja majandusse panustamise juures on näha, et tihemini kasutavad ja end ise kliendilojaalseks hindavad tarbijad omistavad need väited Elektritaksole omaseks (lisa 8). Elektritaksode keskkonnasäästlikkus avaldab positiivset mõju ettevõtte soovitamise tõenäosusele (lisa 9). Positiivne mõju on olemas ka Elektritakso panuse kohaliku kogukonna arengusse ja soovitusetõenäosuse vahel. Kahe väite puhul on näha, et enamlevinud vastus on „Ei oska öelda“. Need väited on: „Elektritakso tagab tööandjana taksojuhtidele õiglase töötasu.“ ja „Elektritakso panustab oluliselt heategevusse.“ Kliendid ei oma antud väidete hindamiseks piisavalt informatsiooni. Taksojuhtide palgataseme juures on see õigustatud vastus, kuna töötasuga seotud küsimused on pigem firmasisesed. Küll aga on teooria kohaselt (Romani *et al* 2013 ja Marin *et al* 2009) heategevuslikult käitumisel positiivne seos kliendilojaalsuse kujundamisega. Nende tulemuste baasil saab eeldada, et kui tarbijatel on EÜV tegevustest piisavalt informatsioon, on nad suurema tõenäosusega kliendilojaalsed. Seos võib olla ka vastupidine: mida rohkem on tarbija Elektritaksoga seotud, seda rohkem infot ta ettevõtte tegevuse kohta omab. Selleks, et seoste põhjuste ja tagajärgede suunast paremat ülevaadet saada, vaadeldakse EÜV ja kliendilojaalsuse seoseid ettevõtte usaldusväärsuse, maine ning ettevõtte ja kliendi väärtuste samastumise kaudu.

Ettevõtte ja kliendi väärtuste samastumise juures hindasid vastajad enda tarbimisharjumusi. Lisaks sellele kasutati analüüsis ka taksoteenuse valiku aluseks oleva kriteeriumi „taksode keskkonnasäästlikkus“ hinnanguid. Tarbijad, kes hindavad Elektritaksot pigem keskkonnasõbralikuks, hindavad ennast suurema tõenäosusega keskkonnasäästlikeks tarbijateks (lisa 14). Samuti hindavad Elektritaksot roheliseks pidavad kliendid kõrgemalt keskkonnasäästlikkuse tähtsust taksoteenuse valikul (lisa 15). Seega samastavad Elektritakso kliendid oma isiklikku väärtushinnangut ettevõtte omaga. Klientide väärtuste ja Elektritakso kasutamise sageduse ning klientide enda hinnanguga nende kliendilojaalsusele on pigem positiivne seos (lisa 16). 73% vastanutest, kes peavad end keskkonnasõbralikeks tarbijateks, on kliendilojaalsed. Kõikidest kliendilojaalsetest 56% peavad end „rohelistest“ tarbijateks. Samas ei erista dispersioonanalüüs ettevõtte soovitamise tõenäosuse kohta väärtuste baasil mingit erinevust (lisa 7). Selle baasil võib järeldada, et ettevõttega ühised väärtused suurendavad kliendilojaalsust, kuid mitte sekundaarselt kliendilojaalsust.

**Tabel 8.** EÜV seosed usaldusväarsuse ja mainega Elektritakso näitel. Autori koostatud.

Väide	Hinnang väitele	Usaldusväarsus (keskmine)	Erinevus gruppide vahel	Maine (keskmine)	Erinevus gruppide vahel
Elektritakso teenus on võrreldes teiste taksodega keskkonnasäästlikum	Väär	4,20	Ei	3,60	Ei
	Tõene	4,77		4,45	
Elektritaksod panustavad oluliselt kasvuhoonegaaside hulga vähendamisse	Väär	4,24	Jah	3,95	Jah
	Tõene	4,92		4,56	
Elektritakso panustab kohaliku majanduse arengusse	Väär	5,00	Ei	4,23	Ei
	Tõene	4,83		4,45	
Elektritakso tagab tööandjana taksojuhtidele õiglase töötasu	Väär	4,42	Ei	4,08	Ei
	Tõene	5,07		4,68	
Elektritakso panustab kohaliku kogukonna arengusse	Väär	3,93	Jah	3,80	Jah
	Tõene	4,99		4,60	
Elektritakso panustab oluliselt heategevusse	Väär	5,10	Ei	4,30	Ei
	Tõene	5,07		4,89	

Tabelis 8 on näha EÜV seosed usaldusväarsuse ja mainega (lisa 10). EÜV-ga seotud väidetel on positiivne seos usaldusväarsuse ja mainega kahel juhul. Võrreldes teiste väidetega on heategevuse ja õiglase tasuga seotud väidete aluseks väiksem valim, kuna enamik vastajaid ei osanud väidet hinnata. Seega tasub pigem keskenduda suurema valimiga väidete analüüsile. Elektritakso teenuse mittekasutajate grupis oli ligikaudu sama hulk „rohelisti“ tarbijaid kui kasutajate grupis. Inimesi, kes pidasid ennast mitterohelisteks tarbijateks, oli kasutajate grupis ligikaudu neli korda rohkem kui mittekasutajate grupis. See gruppide proportsioon viitab sellele, et seos sarnaste väärtuste vahel võib olla ka juhuslik ja mõjutatud muudest teguritest. Keskkonnasäästlike väärtuste ja kliendilojaalsuse näitajate vahel on marginaalne positiivne seos.

Lisades 11 ja 12 on esitatud usaldusväarsuse ja maine keskmiste võrdlus kliendilojaalsusega läbi t-testi ja ANOVA analüüsi. Tabelis 9 on esitatud Spearmani korrelatsioonikordajate alusel teostatud korrelatsioonanalüüsi tulemused. Need testid kinnitavad, et usaldusväarsusel ja mainel on nõrk seos kliendi enda hinnanguga oma kliendilojaalsusele. Samuti ilmneb, et Elektritakso teenuseid tihemini kasutavad kliendid omistavad võrreldes teiste gruppidega ettevõtte heale mainele suure tähtsuse (lisa 11). Samas hindavad usaldusväarsust suhteliselt kõrgelt Elektritaksot nii teistest tihemini kui ka teiste pakkujatega samaväärselt kasutavad kliendid. Kokkuvõttes eksisteerib usaldusväarsuse, maine ja kliendilojaalsuse näitajate vahel pigem nõrk positiivne seos.

**Tabel 9.** Usaldusväarsuse ja maine seosed Elektritakso soovitamise tõenäosusega Spearmani korrelatsioonikordaja põhjal. Autori koostatud.

Kriteerium	Elektritakso soovitamise tõenäosus
Usaldusväarsus	0,344**
Maine	0,321**

\*\* Tulemused on statistiliselt olulised 0,01 olulisusnivoo juures.

Kontseptuaalsel joonisel on märgitud ka võimalik seos ühiste väärtuste, ettevõtte usaldusväarsuse ja maine vahel. Keskkonnasäästlikel väärtustel ei ole usaldusväarsusele statistiliselt olulist efekti (lisa 13). Selleks, et usaldusväarsuse ja maine vahelisi seoseid kontrollida, on autor teostanud korrelatsioonanalüüsi (tabel 9). Usaldusväarsuse ja

maine vaheline korrelatsioon on 0,71, mis on ainus tugev seos taksoteenuste valiku aluseks olevate kriteeriumite vahel.

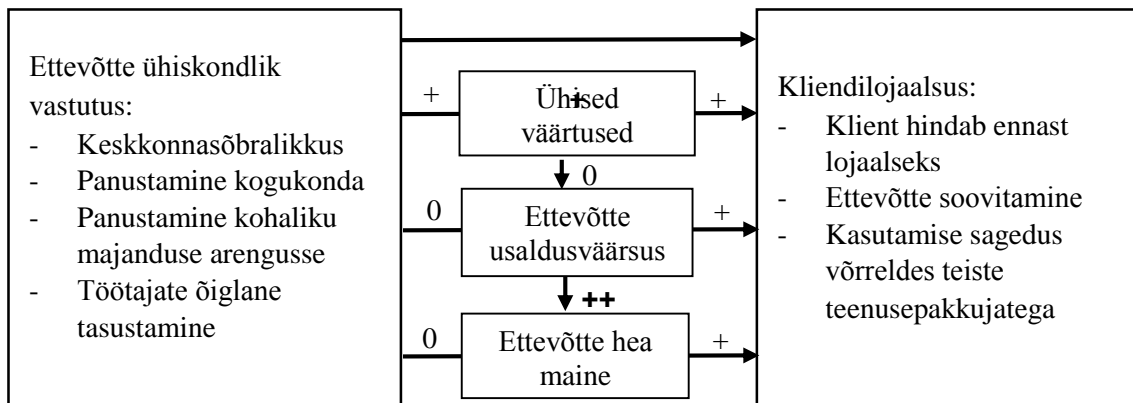
**Tabel 10.** Korrelatsioonanalüüsi tulemused taksoteenuste valiku aluseks olevate kriteeriumite kohta. Autori koostatud.

	Kliendi- teeninduse kvaliteet	Takso saabumise kiirus	Taksopeatuse asukoht	Ettevõtte usaldus- väärsus	Varasem positiivne kogemus	Ettevõtte maine
Kliendi- teeninduse kvaliteet	1,000					
Takso saabumise kiirus	0,327**	1,000				
Taksopeatuse asukoht	0,271**	0,301**	1,000			
Ettevõtte usaldus- väärsus	0,528**	0,283**	0,376**	1,000		
Varasem positiivne kogemus	0,417**	0,254**	0,217**	0,501**	1,000	
Ettevõtte maine	0,524**	0,244**	0,364**	0,713**	0,539**	1,000

Nõrgad seosed on veel teeninduskvaliteedi ja usaldusvääruse, teeninduskvaliteedi ja maine, varasema positiivse kogemuse ja usaldusvääruse, varasema positiivse kogemuse ja maine ning usaldusvääruse ja maine vahel. Need seosed peegeldavad levinud kliendilojaalsuse kujunemise teooriaid, mille kohaselt on selle aluseks kliendirahulolu ja positiivsed kliendikogemused. Kontseptuaalse joonise kontekstis selgub, et usaldusvääruse ja maine vahel on tugev korrelatsioon. Korrelatsioonanalüüsi tulemusel saab öelda, et kõikide taksoteenuste valimise aluseks olevate kriteeriumite vahel on statistiliselt olulised positiivsed seosed. Antud töös leevendab seda piirangut vastajate anonüümsus, kuid vastajate arvamus võib siiski erineda nende käitumisest ostuolukordades.

Kogu analüüsi tulemused on esitatud joonisel 6. Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et positiivsed seosed ei ole tugevad, vaid nõrgad või keskmised. Uurimuse tulemusi mõjutab kindlasti uurimismeetod. Perera ja Chaminda (2013:249) hinnangul mängib EÜV olulisuse uurimisel olulist rolli inimeste soov näidata end heas valguses.

On levinud, et vastajad annavad EÜV näitajatel tähtsusele kõrgemaid hinnanguid, kuna soovivad jätta endast paremat muljet. Seega võiks tulevikus kaaluda sarnase uuringu läbiviimist eksperimendi või vaatluse korras, et saavutada objektiivsemad tulemused.



**Joonis 6.** Ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja kliendilojaalsuse seosed Takso OÜ näitel. Autori koostatud. Seos puudub või marginaalne (0), nõrk seos (+), tugev seos (++)

Uuringus paluti vastajatel jagada ka soovitusi, kuidas Elektritakso saaks oma teenust paremaks muuta. Kokku kirjutasid kommentaare 162 vastajat, need kommentaarid on esitatud muutmata kujul. Kõige rohkem, 57 korral mainisid vastajad liiga pikki ootejärjekordi (tabel 11). Üks vastaja tõi välja: „*Tartus taksot tellides nädalavahetustel öösiti on tõesti teie 30min-1h ooteaeg liiga pikk, mistõttu tihtipeale saab tellitud 7333333 kus tullakse max 10min.*“ Pikad ooteajad on peamiselt probleem Tartus. Tallinnas asuvad kliendid pidasid seda vähem oluliseks probleemiks. Peamine tarbijate soovitus probleemi lahendamiseks oli taksode juurde soetamine. Ettevõtte ise on võtnud järjekordade lühendamiseks initsiatiivi, kus tegevuse optimeerimiseks luuakse teenusehaldamise infosüsteem, mis kalkuleeriks sõite ja ooteaega täpsemalt, arvestades ka akude kestvust (Kriisa, 2015).

Teine klientide esitatud soovitus oli kaardimakseterminalide paigaldamine. „*Kaardimakse on elementaarne asi. Aasta on 2015, mitte 1993. Väga tihti jäänud teenus kasutamata kuna sularaha kaasas ei kannata.*“ Kaardimakseteenuse puudumise tõi välja 23 vastajat. Lisaks järjekordadele ja kaardimaksetele toodi 15 korral välja ka teenuse kõrge hind ning soovitati hinda alandada. 8 vastajat soovitasid laadimissüsteemi paremini hallata: „*Tartus ei ole vist probleeme, aga Tallinnas on kuulda, et pikema*

*vahemaid tuleb vahepeal koos tankimisega sõita.*“ Kaardimakse on nii Tallinnas kui ka Tartus klientide jaoks oluline.

**Tabel 11.** Vastajate ettepanekud Elektritakso teenuse parendamiseks märksõnade kaupa. Autori koostatud.

Märksõnad	Vastanute arv				
	Kokku	Tartus	Tallinnas	Pärnus	Ei täpsustanud asukohta
Ooteajad lühemaks, rohkem takso	57	21	3	4	29
Kaardimakse	23	14	8	1	0
Hind madalamaks	15	7	1	2	5
Teeninduse parendamine	14	4	0	2	8
Püsikliendiprogramm	9	6	2	1	0
Aku vastupidavam	8	3	1	1	3

Klienditeeninduse ja klientide kogemustega seotud vastused olid mitmekesised: „*Kõik on väga super. Juhid on alati meeldivad ja sõbralikud. Klienditeenindajad oskavad alati öelda kui pikk on järjekord ning alati tehakse kõike kiiresti.*“ ja „*Taksojuhid üle vaadata. Ei tahaks näha tossudes, dressides ja tatilatakaid maha sülitavaid jorsse. Viisakas riietus ja kõnemaneeer. Ei oska öelda, palju teil eelnimetatud juhte on, aga pean juhi kvaliteeti kõige olulisemaks.*“ Selgelt paistab kommentaaridest silma, et klienditeeninduse kvaliteet on kõikuv. Mitmed kliendid soovitasid rakendada uutele taksojuhtidele klienditeeninduse koolitusi. Samuti mainisid kliendid, et taksojuhid võiksid olla jutukamad. Mitmel korral mainiti olulise kvaliteedi mõjutajana ka taksojuhtide linnateadlikkust.

Üheksal korral toodi välja ka kliendilojaalsusprogramme. Enamjaolt soovisid kliendid näha kliendikaardi olemasolu ja sooduspakkumisi püsiklientidele. „*Dispetšeril ja autojuhil võiks olla andmebaas kuhu saaks püsikliendi enda soovi korral salvestada tema tihedamini külastatavad kohad (nt. kodu, töö jms) ja peaks kindlasti olemas olema ka võimalus tellida takso laua arvuti tagant elektritakso kodulehelt nii, et kui klient (logib sisse) avab kaardi, siis saab zoom-ida enda valitud asukohani ja teha nõ. märke, mille järgi saaks siis dispetšer/taksojuht täpse asukoha kuhu tulla. (Saaks lisada ka täiendusi nagu aja kalkulaator, mis tellimuse sisestamisel näitaks kliendile (kaudse) ühiku, kui palju võiks kuluda aega takso jõudmiseks või kui sisestada ka kaardile*



*sihtpunkt, siis ka hinna kalkulaator, mis näitaks kliendile tellimuse sisestamisel ka ennustatava hinna ära (loomulikult mainides ära ka eksimusruumi nt. +/-2eurot).“*

Mitmed kliendid tõid välja, et Tallinnas on Elektritaksode kohalolu vähenähtav: „*Kui ma näeks neid ka Tallinnas! Kasutasin korra eelmisel aastal Tartus ühelt ürituselt ära minnes, kui sõber ütles, et võtaks õige elektritakso.*“ Tallinna turg on Elektritaksode jaoks uuem kui Tartu oma ning seetõttu ei ole teadlikkus nende teenusest niisama lai. Samuti on Tallinna turul rohkem pakkujaid ning laiemat nähtavust on pigem keeruline saavutada. Siinkohal võiks kliendilojaalsusprogrammi rakendamine aidata hoida olemasolevaid kliente. Kui takso ootejärjekorrad on niigi klientide jaoks problemaatiliseks kujunenud ja ettevõttel puudub ressurss autode juurde soetamiseks, tuleks prioriteediks seada klientide hoidmise, mitte turu laiendamise.

Nii kvantitatiivsete kui ka kvalitatiivsete andmete analüüsist selgusid mitmed seosed, mille abil Elektritakso teenust parendada. Analüüsist selgus, et kliendilojaalsed tarbijad hindavad varasemat positiivset kogemust ja teeninduse kvaliteeti olulisemaks kui mittelojaalset tarbijad. EÜV ja kliendilojaalsuse vahel on otsene positiivne seos, juhul kui kliendil on piisavalt infot EÜV näitaja kohta. EÜV ja kliendilojaalsuse seostes on tähtis roll ühistel väärtustel. Autori arvates on oluline, et ettevõtte tegeleks nii pika- kui ka lühiajaliste jätkusuutlikkuse strateegiatega.

Antud uurimuses selgus, et on seos keskkonnasäästlikkuse ja kliendilojaalsuse vahel. Selle seose tugevdamiseks tuleb hoolitseda selle eest, et tarbijad oleksid EÜV-st teadlikud. Seega tuleks parendada väärtuspakkumise kommunikeerimist. Väärtuspakkumise sisuks on hea teenindus, autode nüüdisaegsus ja keskkonnasäästlikkus. Väärtuspakkumise kommunikeerimisel tuleb tarbijale selle sisu ka selgitada ja kinnitada. Keskkonnasäästlikkuse rõhutamiseks oleks parim välja pakkuda reaalse uuringute tulemusi lihtsalt graafikul, et tekitada usaldusväarsust. Autode nüüdisaegsust on hetkel näha peamiselt autode sees: Elektritakso võiks kaaluda auto nüüdisaegsuse reklaamimist kodulehel, sotsiaalmeedias ja miks mitte üritustel, esitades pildi- või videomaterjali auto seest.

Lisaks keskkonnasäästlikkusele olid tarbijate jaoks olulised ka teised EÜV näitajad. Selleks, et saada EÜV tegevusest maksimaalset kasu, tuleks EÜV tegevuste

määramiseks suhelda eelkõige oma klientidega. Näitamaks, et Elektritakso hoolib kogukonnast, võiks panna sotsiaalmeediasse hääletuse mingisuguse heategevusorganisatsiooni toetamiseks. Selline kogukonna tähtsustamine on Tartu ja Pärnu klientidele oluline. Kindlasti võiks valida toetatavad kampaania või organisatsioonid ka nende imago järgi, hea näide on „Anname au!“ kampaania, mille toetamise eest said ettevõtted kanda sinilille märki.

Turunduskommunikatsiooni arendamise juures tuleb tähelepanu pöörata mitmetele aspektidele: kindlasti tuleb maksimeerida kasu olemasolevatest turunduskanalitest. Taxify kasutajad mainisid küsitluses mitmel korral, et mobiilirakenduse kaudu tellides ei ole neile Elektritaksot sattunud. Taxify ärakasutamiseks oleks esimene samm muuta Elektritakso kaubamärk nähtavamaks. Enamik inimesi ei süvene Taxify'd kasutades firmanimesse, kuna logod on esitatud väga väikeselt. Elektritakso logo esiletõstmiseks võiks kasutada seal rohkem värve, et seostada tarbija valik oma teenusega. Oluline turunduskanal ettevõttele on taksod ise. Mitmed tarbijad mainisid, et pole Elektritaksoga sõitnud, kuna ei tea numbrit või on ära unustanud. Selle lahendamiseks võiks panna taksodesse lühinumbriga visiitkaardid või taksosse sisse meeldetuletuse, et inimene numbri telefoni salvestaks. Samuti võib mõelda mingi kampaania peale, mille raames inimesed peaksid numbri endale salvestama.

Autori arvates tooks uute töötajate koolitamine ja regulaarne tagasisidestamine klienditeenindusse olulise parenduse. Klienditeeninduse kõrgem kvaliteet suurendab positiivsete kliendikogemuste hulka ja seeläbi kliendilojalsete arvu. Koolitused peaksid sisaldama suhtlusoskuste treeningut, aga ka piirkonna tundmaõppimist ja tahvelarvutite kasutamist lühima marsruudi määramiseks. Teeninduse regulaarseks hindamiseks võiks ettevõtte rakendada ostumüsteeriumi ehk testostude metoodikat ja võtta kasutusele lühiküsimustik teeninduskvaliteedi hindamiseks (näiteks *Net Promoter Score*). Suurepärase klienditeeninduse motiveerimiseks ettevõttes oleks mõistlik luua tunnustussüsteem kõrgetasemelistele taksojuhtidele. Ettevõttel võiks olla süsteem, kuidas tunnustada taksojuhte, kes saavad pidevalt tagasisides kõrgemaid hindeid või kelle kohta klient saadab ettevõttesse positiivse kirja. Samuti on see hea võimalus kajastada head teenindust oma kommunikatsioonikanalites, jagades klientide positiivseid kommentaare ja lugusid parimatest taksojuhtidest. Taksojuhid ise on samuti

suhtluskanal ettevõtte ja tarbija vahel. Koolituse raames peaks iga taksojuht saama ülevaate ettevõtte väärtushinnangutest ja tegevusest, et seda klientidega jagada.

Käesolevas peatükis analüüsiti EÜV ja kliendilojaalsuse seoseid, uuring kinnitas, et VKE-de kontekstis on antud positiivne seos olemas. EÜV toob ettevõttele kasu, kui EÜV tegevused on tarbijatele edukalt kommuniqueeritud. Saadud tulemuste põhjal esitas autor soovitused kliendilojaalsete arvu suurendamiseks ja kliendilojaalsete suhete tugevdamiseks OÜ-le Takso. Bakalaureusetöö sisuline osa kokkuvõttena on valminud joonis, mis koondab analüüsitud seoseid.

## KOKKUVÕTE

Viimastel aastal on ettevõtte ühiskondliku vastutuse mõiste jõudnud üha enam Eesti ettevõtlusmaastikule. Aastast aastasse muutub ettevõtete jaoks olulisemaks eetiline käitumine ja mitte ainult enda huve arvestav eetiline käitumine. Enamjaolt on ettevõtte ühiskondlikku vastutust rakendanud ettevõtted suurfirmad. Uurimuse fookuses oli keskmise suurusega ettevõtte, kuna sellisel ettevõttel on vähem ressursse ja suurem seotus kogukonnaga, mis muudab ettevõtte ühiskondliku vastutuse tegevused rohkem kontsentreerituks. Käesoleva bakalaureusetöö raames uuriti ettevõtte ühiskondlikku vastutust kui ettevõtte põhitegevusse integreeritud ja sidusgruppide huvidega arvestavat tegevust. Ettevõtete jaoks on kliendilojaalsed tarbijad kõige kasulikumad: seda nii nendelt saadava otsese tulu poolest kui ka soovitude kaudu. Käesoleva bakalaureusetöö mõistes on kliendilojaalsus otsene ostukäitumine, soovitamine ja ka kliendi endal hinnang.

Ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja kliendilojaalsuse seoste uurimiseks koostas autor kontseptuaalse joonise, millel baasil teostati juhtumiuuring. Kontseptuaalne joonis oli koostatud mitmete varasemate ettevõtte ühiskondliku vastutuse teemaliste uuringute baasil. Uuringu aluseks olev andmestik koguti interneti teel. Valimis oli kokku 503 vastust, kellest 65% on Elektritakso teenuseid kasutanud. Valimi kasutamise piiranguks on vastuste vähesus Tallinna ja Pärnu kasutajate seas. Joonise alusel analüüsis autor ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja kliendilojaalsuse otseseid ja vahendatud (läbi ühiste väärtuste, usaldusväarsuse ja maine) seoseid. Analüüsist selgus, et ettevõtte ühiskondlikul vastutusel on kliendilojaalsusega seos otseselt, juhul kui tarbija on ettevõtte ühiskondliku vastutuse tegevustest teadlik. OÜ Takso puhul on väga oluline nende keskkonnasäästlikkuse seos kliendilojaalsusega. Ettevõtte ja kliendi sarnased väärtused toetavad samuti kliendilojaalsuse kujunemist. See tähendab, et keskkonnasäästlikud tarbijad olid sama väärtusega ettevõtte suhtes rohkem kliendilojaalsed kui tarbijad, kes ei hinnanud ennast keskkonnasäästlikeks ostjateks.

Üllatavalt ei olnud ettevõtte ühiskondlikul vastutusel seost usaldusväärse ega maine kujunemisega. Usaldusväärse ja maine tõstmiseks tuleks keskenduda teeninduskvaliteedi tõstmisele ja heade kliendikogemuste pakkumisele. Usaldusväärse ja maine kasvatamine on kliendilojaalsuse seisukohalt oluline, kuna need tegurid panustavad kliendilojaalsuse tekkesse.

Töö autor esitas OÜ-le Takso ettepanekuid kliendilojaalsuse suurendamiseks läbi turunduskommunikatsiooni arendamise, ettevõtte ühiskondliku vastutuse strateegia tugevdamise ja klienditeeninduse parendamise. Ettevõtte seisukohalt on oluline kasutada ära olemasolevad turunduskanalid ning teha teavitustööd oma väärtuspakkumise ja ettevõtte ühiskondliku vastutuse osas. Klienditeeninduse kvaliteedi tõstmine ja ühtlustamine mängib olulist rolli parema kogemuste pakkumisel ja usaldusväärse tõstmisel. Suurepärase teeninduskogemuse saanud kliendid soovivad suurema tõenäosusega ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele. Klienditeeninduse parendamiseks pakkus autor välja töötajate koolitamise, regulaarse tagasisidestamise ja soovitusindeksi kasutuselevõtu.

Antud töö piiranguteks on esiteks ettevõtte tüüp. Tuleb arvestada, et OÜ Takso näol on tegemist teenindusettevõttega ning uuringu tulemused ei pruugi olla tooteid müüva ettevõtte jaoks rakendatav. Lisaks ei ole OÜ Takso ametlikult keskmise suurusega ettevõtte, vaid mikroettevõtte, mis toimib nagu keskmise suurusega ettevõtte tänu kaasatud FIE-dele. Valimi piiranguks oli lisas Tallinna ja Pärnu vastajate vähesusele ka mittekasutajate vähesus. Valimis oli palju juba kliendilojaalseid kasutajad ning tulevikus tuleks uurida kliendilojaalsust laiemal baasil. Edasi võiks antud teemad uurida läbi eksperimentaal- või vaatlusuuringute, et saada objektiivsem pilt inimeste tegelikust käitumisest. Samuti tuleks kõrvutada ettevõtte ühiskondlik vastutus teiste oluliste teguritega nagu hind. Edasistes uuringutes võiks kaasata laiema valimi, kus on rohkem keskealisi ja eakamaid inimesi. Antud uuringu tulemused võivad olla valimi vanusest, enamik vastanuid vanuses 18—35 aastat, sõltuvad. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse seisukohalt oleks huvitav uurida ka suurte ja väikeste linnade tarbijate erisust. Antud uurimuses selgus, et erinevate linnade tarbijate probleemid ja huvid on erinevad, aga töö mahu tõttu ei ole võimalik seda sügavamalt analüüsida.

## KIRJANDUSE LOETELU

1. **Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., Taylor, G. A.** Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. – *International Journal of Research in Marketing*. Hanover, 2014, pp 156-167.
2. **Andreassen, T. W., Lindestad, B.** The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. – *Journal of Service Research*. London, 1998, pp. 82-92.
3. **Bass, F. M.** The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. – *Journal of marketing Research*. Chicago, 1974, pp. 1-20.
4. **Baumann-Pauly, D., Wickert, C., Spence, L. J., Scherer, A. G.** Organizing Corporate Social Responsibility in Small and Large Firms: Size Matters. – *Journal of Business Ethics*. Holland, 2013, pp 693-705.
5. **Bhattacharya, C. B., Sen, S.** Doing Better at Doing Good: WHEN, WHY, AND HOW CONSUMERS RESPOND TO CORPORATE SOCIAL INITIATIVES. – *California Management Review*. Berkeley, 2004, pp 9-24.
6. **Boeger, N. Murray, R. Villiers, C.** (2008) Perspectives on Corporate Social Responsibility: Corporations, Globalisation and the Law. Cheltenham, 2008, 258 pp.
7. **Bowen, H. R.** Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, 1953, 276 lk.
8. **Carroll, A. B.** The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. – *Business Horizons*. Indiana, 1991, pp. 39—48.
9. **Chaudhuri, A.** Brand Equity or double jeopardy. – *Journal of Product & Brand Management*. Bingley, 1995, pp. 26-32.
10. **Copeland, M. T.** Relation of consumer buying habits to marketing methods. – *Harvard Business Review*. New York, 1923, pp. 282-289.

11. **Cunningham, R. M.** Brand Loyalty – what, where, how much? – Harvard Business Review. New York, 1956, pp. 116-128.
12. **Davis K.** Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? – California Management Review. California, 1960, pp 70-76.
13. **Day, G. S.** A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty, – Journal of Advertising Research. Cambridge, 1969, pp. 29-35.
14. **Demacarty, P.** Financial Returns of Corporate Social Responsibility, and the Moral Freedom and Responsibility of Business Leaders. – Business & Society Review. Waltham, 2009, pp 393-433.
15. **Djupe, P. A.** Religious Brand Loyalty and Political Loyalties. – Journal for the Scientific Study of Religion. San Fransisco, 2000, pp. 78-90.
16. **Du, S., Bhattacharya, C. B., Sen, S.** Reaping relational rewards from corporate social responsibility. – International Journal of Research in Marketing. 2007, pp. 224—241.
17. Eesti Inimarengu Indeks 2012-2013 elektroonline versioon,  
[[http://www.kogu.ee/wp-content/uploads/2014/05/EIA\\_lowres.pdf](http://www.kogu.ee/wp-content/uploads/2014/05/EIA_lowres.pdf)]. 2015, pp. 200.
18. ET Elekter-Takso OÜ koduleht. [<http://valktakso.ee/>]. 05.05.2015
19. E-takso koduleht. [<http://www.etakso.ee/>]. 05.05.2015.
20. Euroopa Komisjon: Communication on CSR 2011: Implementation table.  
[[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/csr\\_agenda.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/csr_agenda.pdf)] 2015
21. **Farley, John, U.** Why Does „Brand Loyalty” Vary Over Products? – Journal of Marketing Research. Chicago, 1964, pp. 9-14.
22. **Fassin, Y., Rossem, A. V., Buelens, M.** Small-Business Owner-Managers’ Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. – Journal of Business Ethics. Holland, 2011, pp. 425—453.
23. **Fearn, H., Page G.** Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? – Journal of Advertising Research. Cambridge, 2005, pp 305-313.
24. **Frankwick, G. L., Porter, S. S., Crosby, L. A.** Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson- customer

- Relationship Status. – Journal of Personal Selling & Sales Management. Saksamaa, 2001, pp.135-147.
25. **Freeman, R. E., McVea, J.** A Stakeholder Approach to Strategic Management. Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia, Working Paper Series, 2001, No 1— 12 p.
  26. **Galbreath, J.** How does corporate social responsibility benefits firms? Evidence from Australia. – European Business Review. 2010, pp 411—431.
  27. **Garriga, E. and Mele' , D.** Corporate social responsibility theories: mapping the territory. – Journal of Business Ethics. Holland, 2004, pp. 51-71.
  28. **Hack, L., Kenyon, A. J., Wood, E. H.** A Critical Corporate Social Responsibility (CSR) Timeline: how should it be understood now? – International Journal of Management Cases. Leeds, 2014, pp 46-55.
  29. **Hutchinson, K., Donnell, L. V., Gilmore, A., Reid, A.** Loyalty card adoption in SME retailers: the impact upon marketing management. – European Journal of Marketing. 2015, pp. 467—490.
  30. **Jacoby, J., Kyner, D. B.** Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. – Journal of Marketing Research. Chicago, 1973, pp.1-9.
  31. **Jenkins, H. M.** A critique of conventional CSR theory: an SME perspective – Journal of General Management. Oxforshire, 2004a, pp 37-57.
  32. **Jenkins, H. M.** Corporate social responsibility – engaging SMEs in the debate. – BRASS Centre Working Paper Series. Cardiff, 2004b, 33 pp.
  33. **Jones, T. O., Sasser, Jr. W. W.** Why satisfied consumers defect. – Harvard Business Review. Harvard, 1995, pp. 88—99.
  34. **Juholin, E.** “Born Again“: A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility, Tartu: Tartu University Press, 2003, 116 p.
  35. **Kriisa, Kristjan.** (Takso OÜ tehnika-ja personalijuht). Autori intervjuu. Kohtumine, 24.03.2015.
  36. **Kuusik, A.** Kliendi lojaalsus ja seda mõjutavad tegurid AS Elion Ettevõtte näitel. TÜ ettevõtte majanduse instituut, 2005, 85 lk. (magistritöö)
  37. **Lu, B. C. S.** The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. – Journal of Services Marketing. 2013, pp. 223—233.



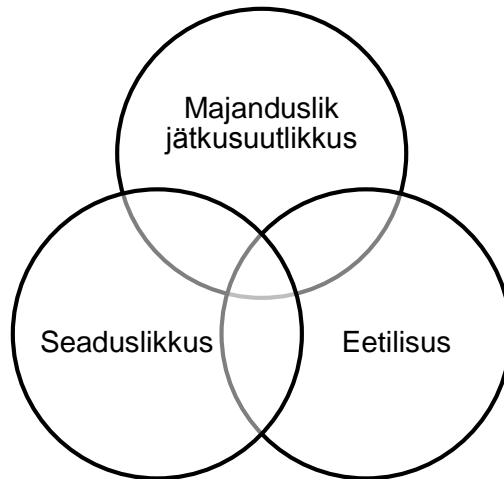
38. **Luo, X., Bhattacharya, C. B.** Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. – Journal of Marketing. Chicago, 2006, pp 1-18.
39. **Marin, L., Ruiz, S., Rubio, A.** The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. – Journal of Business Ethics. 2008, pp. 65—78.
40. **McConnell, D. J.** The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. – Journal of Marketing Research. Chicago, 1968, pp. 13-19.
41. **McDonald, M., Rogers, B., Woodburn, D.** Key customers: how to manage them profitably. Oxford, 2000, 320 p.
42. **Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E.** Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour. – The Journal of Consumer Affairs. San Francisco, 2001, pp. 45—73.
43. **Norman, W., MacDonald, C.** Getting to the Bottom of „Triple Bottom Line“ – Business Ethics Quarterly. Charlottesville, 2004, pp 243—262.
44. **Oliver, R. L.** Whence Consumer Loyalty? – Journal of Marketing. Chicago, 1999, pp 33—44.
45. **Paju, E.** Kliendilojaalsuse kujundamine Electrolux Eesti näitel. TÜ Pärnu Kolledž, 2014, 63 lk. (lõputöö)
46. **Perera, L. C. R., Chaminda, J. W. D.** Corporate Social Responsibility and Product Evaluation: The Moderating Role of Brand Familiarity. – Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Sydney, 2013, pp 245—256.
47. **Perrini, F., Russo, A., Tencati, A.** CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy. – Journal of Business Ethics. Holland, 2007, pp 285-300.
48. **Petts, J., Herd, A., Gerrard, S. and Horne, C.** The climate and culture of environmental compliance within SMEs — Business Strategy and the Environment. Sydney, 1999, pp. 14-30.
49. **Reder, A.** In Pursuit of Principle and Profit: Business Success through Social Responsibility. New York, 1994, 274 lk.
50. **Reichheld, F. F.** Loyalty-based management. – Harvard Business Review, New York, 1993, pp. 64- 72.

51. **Reichheld, F. F.** The One Number You Need to Grow – Harvard Business Review. New York, 2003, pp. 1—12.
52. **Revell, A. and Blackburn, R.** The business case for sustainability? An examination of small firms in the UK's construction and restaurant sectors. – Business Strategy and the Environment. Sydney, 2007, pp. 404—420.
53. **Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P.** Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. – Journal of Business Ethics. 2013, pp. 193—206.
54. **Rosenberg, L., Czepiel, J. A.** A Marketing Approach to Customer Retention. – Journal of Consumer Marketing. Bingley, 1984, pp. 45-51.
55. **Russo, A., Perrini, F.** Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs. – Journal of Business Ethics. Holland, 2010, pp 207-221.
56. **Schwartz, M. S., Carroll, A. B.** Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. – Business Ethics Quarterly. Charlottesville, 2003, pp 503—530.
57. **Siller, Marko.** (Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi tegevjuht). Autori intervjuu. Elektronposti kiri, 05.09.2014.
58. **Singh, J. J., Iglesias, O., Batista-Foguet, J. M.** Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. – Journal of Business Ethics. 2012, pp. 541—549.
59. **Skalkina, J.** Ettevõtte ühiskondliku vastutuse kontseptsiooni rakendamise Addinol Lube Oil OÜ näitel. TÜ ettevõttemajanduse instituut, 2013, 73 lk. (bakalaureusetöö)
60. **Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., Murphy, P. E.** Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. – Journal of Business Ethics. 2011, pp. 47–55.
61. **Swaen, V., Chumpitaz, R. C.** Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust – Recherche et Applications en Marketing. 2008, pp. 7—33.
62. **Tamm, A.** Ühiskondliku vastutuse kommunikatsiooni roll AS Tallinna Vesi maine kujundamisel. TÜ ettevõttemajanduse instituut, 2013, 98 lk. (magistritöö)

63. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Toimetajad A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. S. Siegel. New York: Oxford University Press, 2008, 590 lk.
64. The triple bottom line: does it all add up? Assessing the sustainability of business and corporate social responsibility. 2nd edition. Editors Henriques, A., Richardson, J. London: Earthscan, 2007, 186 p.
65. **Torelli, C. J., Alokparna Basu Monga, A. B., Kaikati, A. M.** Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts – Journal of Consumer Research. Chicago, 2012, pp. 948-963.
66. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorumi liikmed. Vastutustundliku Ettevõtluse Foorum, 2015. [<http://www.csr.ee/liikmed/>]
67. **Voronovski, S.** Klientide lojaalsuse mõõtmise koduelektroonika kaupluste suhtes. TÜ ettevõtetmajanduse instituut, 2014, 95 lk. (magistritöö)
68. **Wernerfelt, B.** Brand Loyalty and Market Equilibrium. – Marketing Science. Catonsville, 1991, pp. 229-245.
69. Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni aastatuhande arengueesmärgid. [<http://www.un.org/millenniumgoals/>] 30.10.2014

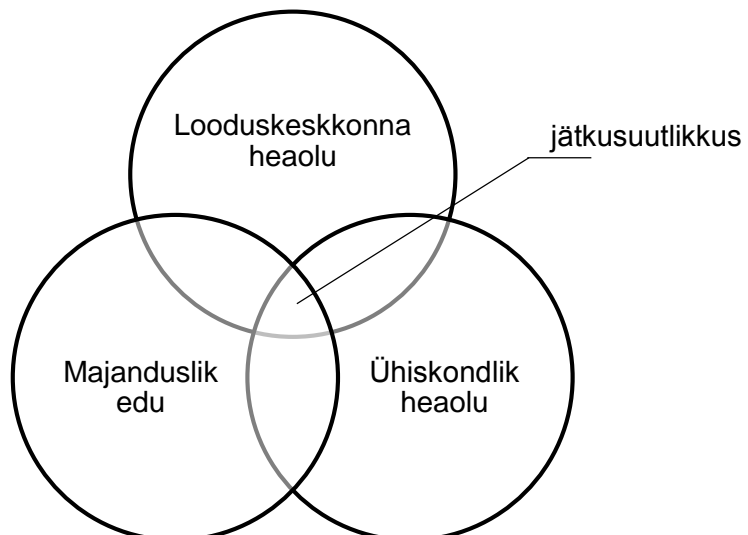
## LISAD

### Lisa 1. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse kolme domeeni mudel



Allikas: Schwartz ja Carroll 2003:509.

### Lisa 2. Tulemuste kolmikmõõtme mudel



Allikas: Juholin 2003:44.

### Lisa 3. EÜV ja kliendilojaalsuse uuringute kontseptuaalsete mudelite ülevaade

Autorid	EÜV mõõdikud	Vahendavad mõõdikud	Kliendilojaalsuse mõõdikud
Du, Bhattacharya, Sen (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EÜV teadlikkus: ettevõtte seotus konkreetse EÜV algatusega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ettevõtte motiivid</li> <li>- Toote omadused</li> <li>- Hinnang sotsiaalsele panusele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klient peab ennast lojaalseks</li> <li>- Ettevõtte soovitamine</li> <li>- Ostukavatsused tulevikus</li> <li>- Vastupidavus negatiivsele infole</li> <li>- Samastumine ettevõtte identiteediga</li> </ul>
Marin, Ruiz, Rubio (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Töötajate õiglane kohtlemine</li> <li>- Ettevõtte sotsiaalne vastutustundlik käitumine</li> <li>- Ettevõtte toetab puuduses lapsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ettevõtte maine</li> <li>- Ettevõtte identiteedi atraktiivsus</li> <li>- Samastumine ettevõtte identiteediga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ostukavatsused tulevikus</li> </ul>
Stanaland, Lwin, Murphy (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eetiliste põhimõtete järgimine</li> <li>- Töötajate seaduskuulekas käitumine</li> <li>- Pikaajaline planeerimine hõlmab ühiskonna huve</li> <li>- Ettevõttel on ühiskonnas oluline roll peale kasumi teenimise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ettevõtte maine (ausus, usaldusväarsus)</li> <li>- Ettevõtte poolt väljastatava informatsiooni usaldusväarsus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ettevõtte soovitamine</li> <li>- Ostukavatsused tulevikus</li> </ul>
Singh, Iglesias, Batista-Foguet (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tajutud eetilisus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändi usaldusväarsus</li> <li>- Afektiivne lojaalsus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afektiivne lojaalsus</li> <li>- Käitumuslik lojaalsus</li> </ul>
Romani, Grappi, Bagozzi (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EÜV tegevused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tänutunne</li> <li>- Samastumine ettevõtte identiteediga</li> <li>- Ettevõtte maine</li> <li>- Tarbijate altruistlikud väärtused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ettevõtte soovitamine</li> <li>- Ettevõtte toetav käitumine (teadvustatud lojaalsus, uute toodete proovimine, tagasisidestamine, vastupidavus negatiivsele infole)</li> </ul>

## **Lisa 4. Küsimustik**

### **Uuring taksoteenuste kasutamisest**

Antud küsimustiku eesmärgiks on koguda informatsiooni taksoteenuste kasutamise kohta Eestis. Ankeedile vastamine võtab aega ligikaudu 7 minutit. Palun vastake ausalt.

Küsitlusele vastamine on anonüümne. Kogutud andmeid kasutatakse TÜ

Majandusteaduskonna bakalaureusetöö koostamisel.

Täida ankeet enne 21. aprilli 2015 ja osale tasuta taksosõitude loosimises. Loosimises osalemiseks tuleb ankeet täita lõpuni.

### **Taksoteenuste kasutamine (1)**

Kui sageli kasutate taksoteenust? \*

- Harvem kui kord aastas
- Mõnel korral aastas
- Mõnel korral kvartalis
- Mõnel korral kuus
- Iganädalaselt
- Muu: ...

### **Milliste taksofirmade teenuseid olete kasutanud?**

- Tartu Taksopark
- Takso 1
- SV takso
- Tallink Takso
- Tulika Takso
- Saksa Takso
- Reval Takso
- Q-Takso
- Välk Takso
- E-takso
- Pärnu Taksopark
- E-Takso
- Lahe Takso
- Bristol Takso
- Elektritakso
- Muu

## Lisa 4 järg. Küsimustik

Palun andke hinnang, kuivõrd olulised on teenusepakkuja valimise aluseks olevad kriteeriumid.

	1 - Väga ebaoluline	2 - Ebaoluline	3 - Pigem ebaoluline	4 - Pigem oluline	5 - Oluline	6 - Väga oluline
Teeninduse kvaliteet						
Takso saabumise kiirus						
Taksopeatuse asukoht						
Ettevõtte usaldusväarsus						
Varasem positiivne kogemus sama teenusepakkuja juures						
Ettevõtte maine						
Kliendikaardi olemasolu						
Autode kaasaegsus						

Kas olete teadlik, et Eesti tegutseb Elektritakso teenuseid pakkuv ettevõtte? \*

- Jah
- Ei

Kas olete varem kasutanud Elektritakso teenuseid? \*

- Jah (suunab osale 2 ja sealt osale 4)
- Ei (suunab osale 3 ja sealt osale 5)

### Elektritakso teenuste tarbimine (2)

6a) Kui sageli kasutate Elektritakso teenust võrreldes teiste pakkujatega? \*

- Harvem (suunab osale 5)
- Samaväärselt (suunab osale 5)
- Tihemini (suunab osale 4 sealt osale 5)
- Muu: ...

## Lisa 4 järg. Küsimustik

7a) Millises linnas ja/või selle ümbruses kasutate Elektritakso teenust kõige sagedamini?

- Tartu
- Tallinn
- Pärnu

8a) Kui suure tõenäosusega soovitaksid Elektritakso teenust oma sõpradele ja tuttavatele?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mitte üldse												Kindlasti

9a) Kas nimetaksite end Elektritaksode suhtes kliendilojaalseks? *Lojaalsuse all peame silmas, kas eelistad teadlikult Elektritakso teenuseid ning kasutad neid rohkem kui teiste pakkujate omi.*

- Jah
- Ei

10a) Kuidas saaks Elektritakso oma teenust paremaks muuta?

11a) Palun hinnake antud väiteid\*

	Tõene	Väär	Ei oska öelda
Elektritakso teenus on võrreldes teiste taksodega keskkonnasäästlikum.			
Pean keskkonnasäästlikkust igapäevaste ostude tegemisel oluliseks			
Pean ennast "roheliseks" ehk keskkonnasõbralikuks tarbijaks			
Elektritakso teenus on vähem keskkonnasõbralik kui ühistranspordi kasutamine.			
Elektritakso teenus panustab oluliselt kasvuhuonegaaside hulga vähendamisse.			
Elektritaksod panustavad kohaliku majanduse kasvu.			
Elektritakso tagab tööandjana taksojuhtidele õiglase töötasu.			
Elektritakso panustab kohaliku kogukonna arengusse.			
Elektritakso panustab oluliselt heategevusse.			



## Lisa 4 järg. Küsimustik

### Elektritakso teenuste mittekasutamise põhjused (3)

6b) Mis põhjustel ei ole te Elektritakso teenuseid kasutanud?

- Ei ole Elektritakso teenusest teadlik
- Kasutan juba pidevalt sama taksofirma teenuseid
- Regioonis ei tegutse Elektritaksod
- Teenuse hind
- Takso saabumine kiirus
- Taksopeatuse asukoht
- Ei ole kindel elektriautode töökindluses (sh akude vastupidavus)
- Muu

7b) Palun hinnake antud väiteid enda kohta \*

	Tõene	Väär	Ei oska öelda
Pean keskkonnasäästlikkust igapäevaste ostude tegemisel oluliseks			
Pean ennast "rohelisteks" ehk keskkonnasõbralikuks tarbijaks			

### Elektritaksode eelistamine (4)

12a) Palun andke hinnang Elektritaksode eelistamise põhjustele \*

	1 - Väga ebaoluline	2 - Ebaoluline	3 - Pigem ebaoluline	4 - Pigem oluline	5 - Oluline	6 - Väga oluline
Teeninduse kvaliteet						
Takso saabumise kiirus						
Taksopeatuse asukoht						
Teenuse hind						
Taksode keskkonnasäästlikkus						
Varasem positiivne kogemus sama teenusepakkuja juures						

## Lisa 4 järg. Küsimustik

### Vastaja andmed (5)

#### 13. Vanus

- ... –21
- 22 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – ...

#### 14. Sugu

- Naine
- Mees

#### 15. Netosissetulek leibkonna liikme kohta kuus

- 0 – 400
- 401 – 800
- 801 – 1500
- 1501 – 2500
- 2501 – ...

#### 16. Haridustase (viimati omandatud)

- Algharidus
- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus (rakenduslik)
- Kõrgharidus (bakalaureus)
- Kõrgharidus (magister või kõrgem)

#### 17. Ametikoht

- Õpilane
- Tudeng
- Ettevõtja/omanik
- Juht
- Spetsialist
- Tööline
- Muu

#### 18. Elukoht

- Linnas
- Linna lähiümbruses (kuni 10 km raadiuses)
- Maal (lähimast linnas kaugemal kui 10 km)

## Lisa 5. Valim sotsiaal-demograafiliste tegurite järgi lojaalsete ja mittelojalsete klientide alusel

Tunnus	Tunnuse väärtused	Mittelojalised		Kliendilojalised	
		Vastajate arv	Osakaal (%)	Vastajate arv	Osakaal (%)
Vanus (aastates)	... – 21	20	22	86	37
	22 – 25	34	37	53	23
	26 – 35	24	26	58	25
	36 – 45	11	12	24	10
	46 – 55	3	3	7	3
	56 – ...	0	0	5	2
Sugu	Naine	64	70	147	63
	Mees	28	30	86	37
Netosissetulek leibkonna liikme kohta (eurodes)	0 – 400	20	22	71	30
	401 – 800	31	34	95	41
	801 – 1500	32	35	53	23
	1501 – 2500	7	8	12	5
	2501 – ...	2	2	2	1
Haridustase	Algharidus	1	1	2	1
	Põhiharidus	6	7	46	20
	Keskharidus	24	26	90	39
	Kutseharidus	13	14	28	12
	Kõrgharidus (rakenduslik)	4	4	21	9
	Kõrgaharidus (bakalaureus)	30	33	30	13
	Kõrgharidus (magister ja kõrgem)	14	15	16	7
Ametikoht	Õpilane	12	13	57	24
	Tudeng	25	27	47	20
	Tööline	6	7	48	21
	Spetsialist	28	30	46	20
	Ettevõtja/omanik	8	9	11	5
	Juht	7	8	5	2
	Muu	6	7	19	8

**Lisa 6. Taksoteenuste valiku aluseks olevate kriteeriumite dispersioonanalüüsi tulemused Elektritakso kasutamise alusel**

Kriteerium	Elektritakso teenuseid varem kasutanud	Kirjeldav statistika	Levene'i test		T-test
		Keskmine	F	Sig.	Sig (2-tailed)
Klienditeeninduse kvaliteet	Ei	4,87	1,255	0,263	0,241
	Jah	4,73			
Takso saabumise kiirus	Ei	5,20	3,756	0,053	0,087
	Jah	5,01			
Taksopeatuse asukoht	Ei	3,61	0,429	0,513	0,280
	Jah	3,46			
Ettevõtte usaldusväärsus	Ei	4,87	1,591	0,208	0,316
	Jah	4,74			
Varasem positiivne kogemus sama teenusepakkuja juures	Ei	5,06	6,251	0,013	0,322
	Jah	4,95			
Ettevõtte maine	Ei	4,61	3,738	0,54	0,074
	Jah	4,39			
Kliendikaardi olemasolu	Ei	2,96	0,334	0,564	0,583
	Jah	3,04			
Autode kaasaegsus	Ei	3,98	4,293	0,039	0,353
	Jah	4,09			

**Lisa 7. Taksoteenuste valiku aluseks olevate kriteeriumite dispersioonanalüüsi tulemused lojaalsete ja mittelojaalsete kasutajate lõikes**

Kriteerium	Hinnang enda kliendilojaalsusele Elektritaksode suhtes	Kirjeldav statistika	Levene'i test		T-test
		Keskmine	F	Sig.	Sig (2-tailed)
Klienditeeninduse kvaliteet	Ei	4,49	0,550	0,459	0,040
	Jah	4,83			
Takso saabumise kiirus	Ei	4,99	0,445	0,505	0,880
	Jah	5,01			
Taksopeatuse asukoht	Ei	3,34	0,043	0,835	0,382
	Jah	3,50			
Ettevõtte usaldusväärsus	Ei	4,48	1,402	0,237	0,025
	Jah	4,85			
Varasem positiivne kogemus sama teenusepakkuja juures	Ei	4,64	6,965	0,009	0,007
	Jah	5,09			
Ettevõtte maine	Ei	4,10	0,067	0,796	0,014
	Jah	4,51			
Kliendikaardi olemasolu	Ei	2,70	2,432	0,120	0,006
	Jah	3,18			
Autode kaasaegsus	Ei	3,88	0,589	0,443	0,070
	Jah	4,18			

## Lisa 8. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja kliendilojaalsuse seoste sagedusanalüüsi tulemused

Väide	Hinnang väitele	Kasutamissagedus			Kliendilojaalne	
		Harvem	Samaväärselt	Tihemini	Ei	Jah
Elektritakso teenus on võrreldes teiste taksodega keskkonnasäästlikum	Väär	4	1	0	4	1
	Tõene	44	59	178	76	225
Elektritaksod panustavad oluliselt kasvuhoonegaaside hulga vähendamisse	Väär	13	7	16	14	23
	Tõene	26	39	114	51	140
Elektritakso panustab kohaliku majanduse arengusse	Väär	2	4	5	6	7
	Tõene	24	37	93	44	119
Elektritakso tagab tööandjana taksojuhtidele õiglase töötasu	Väär	3	1	6	4	8
	Tõene	8	17	58	15	70
Elektritakso panustab kohaliku kogukonna arengusse	Väär	3	4	5	8	6
	Tõene	14	27	103	29	123
Elektritakso panustab oluliselt heategevusse	Väär	5	3	10	7	13
	Tõene	5	7	30	7	36

## Lisa 9. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja ettevõtte soovitamise tõenäosuse seoste dispersioonanalüüsi tulemused

Väide	Hinnang väitele	Kirjeldav statistika	Levene'i test		T-test
		Keskmine	F	Sig.	Sig (2-tailed)
Elektritakso teenus on võrreldes teiste taksodega keskkonnasäästlikum	Väär	5,80	5,536	0,021	0,000
	Tõene	8,84			
Elektritaksod panustavad oluliselt kasvuhoonegaaside hulga vähendamisse	Väär	8,21	3,462	0,064	0,009
	Tõene	9,05			
Elektritakso panustab kohaliku majanduse arengusse	Väär	8,00	3,241	0,074	0,120
	Tõene	8,86			
Elektritakso tagab tööandjana taksojuhtidele õiglase töötasu	Väär	7,33	24,407	0,000	0,003
	Tõene	9,16			
Elektritakso panustab kohaliku kogukonna arengusse	Väär	7,93	4,427	0,037	0,030
	Tõene	9,03			
Elektritakso panustab oluliselt heategevusse	Väär	8,00	0,801	0,374	0,132
	Tõene	8,98			

## Lisa 10. Ettevõtte ühiskondliku vastutuse seosed maine ja usaldusväarsusega

Väide	Hinnang väitele	Maine		Sig.	Sig (2-tailed)	Usaldusväarsus		Sig.	Sig (2-tailed)
		Keskmine	F			Keskmine	F		
Elektritakso teenus on võrreldes teiste taksodega keskkonnasäästlikum	Väär	3,60	2,916	0,089	0,164	4,20	0,000	0,988	0,440
	Tõene	4,45				4,77			
Elektritaksod panustavad oluliselt kasvuhoonegaaside hulga vähendamisse	Väär	3,95	2,333	0,128	0,010	4,24	0,524	0,470	0,004
	Tõene	4,56				4,92			
Elektritakso panustab kohaliku majanduse arengusse	Väär	4,23	0,272	0,602	0,568	5,00	1,074	0,301	0,653
	Tõene	4,45				4,83			
Elektritakso tagab tööandjana taksojuhtidele õiglase töötasu	Väär	4,08	2,626	0,108	0,162	4,42	0,503	0,480	0,105
	Tõene	4,68				5,07			
Elektritakso panustab kohaliku kogukonna arengusse	Väär	3,80	0,950	0,331	0,020	3,93	0,297	0,587	0,002
	Tõene	4,60				4,99			
Elektritakso panustab oluliselt heategevusse	Väär	4,30	0,235	0,630	0,118	5,10	1,011	0,319	0,929
	Tõene	4,89				5,07			

### Lisa 11. Maine ja usaldusväärse seosed kliendilojaalsusega

Kliendilojaalne	Maine				Usaldusväärsus			
	Keskmine	F	Sig.	Sig (2-tailed)	Keskmine	F	Sig.	Sig (2-tailed)
Ei	4,10	0,067	0,796	0,014	4,48	1,405	0,237	0,025
Jah	4,51				4,85			

### Lisa 12. Maine ja usaldusväärse seosed kasutamise sagedusega

Kriteerium	Kasutamissagedus		Keskmine erinevus	Standardviga	p
Maine	Harvem	Samaväärselt	0,079	0,246	0,945
		Tihemini	-0,412	0,211	0,126
	Samaväärselt	Harvem	-0,79	0,246	0,945
		Tihemini	-0,491*	0,187	0,025
	Tihemini	Harvem	0,412	0,211	0,126
		Samaväärselt	0,491*	0,187	0,025
Usaldusväärsus	Harvem	Samaväärselt	-0,122	0,245	0,873
		Tihemini	0,567*	0,210	0,020
	Samaväärselt	Harvem	0,122	0,245	0,873
		Tihemini	0,446*	0,186	0,045
	Tihemini	Harvem	0,567*	0,210	0,020
		Samaväärselt	0,446*	0,186	0,045

### Lisa 13. Väärtuste samastumise seosed maine ja usaldusväärse seadega

Väide	Hinnang väitele	Maine				Usaldusväärsus			
		Keskmine	F	Sig.	Sig (2-tailed)	Keskmine	F	Sig.	Sig (2-tailed)
Pean ennast „rohelisteks“ ehk keskkonnasäästlikuks tarbijaks	Väär	4,10	0,067	0,796	0,014	4,51	4,402	0,037	0,051
	Tõene	4,51				4,81			
Peaks keskkonnasõbralikkust igapäevaste ostude tegemisel oluliseks	Väär	4,23	0,52	0,819	0,110	4,48	0,213	0,644	0,117
	Tõene	4,47				4,77			



### Lisa 14. Väärtuste samastumise sagedusanalüüsi tulemused

Väide	Hinnang väitele	Peaa ennast „rohelineks“ ehk keskkonna-säästlikuks tarbijaks		Peaks keskkonna-sõbralikkust igapäevaste ostude tegemisel oluliseks	
		Väär	Tõene	Väär	Tõene
Elektritakso teenus on võrreldes teiste taksodega keskkonnasäästlikum	Väär	4	1	3	1
	Tõene	67	126	38	183
Elektritaksod panustavad oluliselt kasvuhoonegaaside hulga vähendamisse	Väär	14	15	10	23
	Tõene	38	89	22	122

### Lisa 15. Väärtuste samastumise dispersioonanalüüsi tulemused

Väide	Hinnang väitele	Keskkonnasäästlikkuse olulisus taksoteenuste valikul			
		Keskmine	F	Sig.	Sig (2-tailed)
Elektritakso teenus on võrreldes teiste taksodega keskkonnasäästlikum	Väär	Grupp tühi			
	Tõene	4,39	1,203	0,090	-
Elektritaksod panustavad oluliselt kasvuhoonegaaside hulga vähendamisse	Väär	3,56	0,722	0,397	0,002
	Tõene	4,61			

### Lisa 16. Keskkonnasäästlikkuse seosed kasutamissageduse ja kliendilojaalsusega

Väide	Hinnang väitele	Kasutamissagedus			Kliendilojaalne	
		Harvem	Samaväärselt	Tihemini	Ei	Jah
Peaa ennast „rohelineks“ ehk keskkonna-säästlikuks tarbijaks	Väär	14	18	41	29	76
	Tõene	14	30	75	34	96
Peaks keskkonna-sõbralikkust igapäevaste ostude tegemisel oluliseks	Väär	7	7	27	13	29
	Tõene	29	39	107	50	142

**Lisa 17. Keskkonnasõbralikkuse seosed Elektritakso soovitamise tõenäosuse vahel**

Väide	Hinnang väitele	Elektritakso soovitamise tõenäosus			
		Keskmine	F	Sig.	Sig (2-tailed)
Pean ennast „rohelisteks“ ehk keskkonnasäästlikuks tarbijaks	Väär	8,62	3,790	0,53	0,260
	Tõene	8,93			
Peaks keskkonnasõbralikkust igapäevaste ostude tegemisel oluliseks	Väär	8,64	2,590	0,109	0,404
	Tõene	8,90			

## SUMMARY

### THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF *OÜ TAKSO*

Heili Ollin

The farewell of a society is most evaluated by economic indicators like gross domestic product *per capita*. Entreprises are meant to contribute to the society through their economic progress by creating jobs and increasing the people's income. Unfortunately, the world's economy cannot grow steadily enough every year across all countries and therefore, we need other ways to solve the global issues of poverty, low birth rates, etc. This is the reason for attributing enterprises with ethical and social responsibilities.

The term used to describe an enterprise's responsibilities to the society is corporate social responsibility (CSR). Most of CSR activities demand investments from the company that otherwise might make a financial return if invested in export or product development. This is one of the reasons why small and medium sized enterprises are reluctant to engage in CSR activities. Their resources are much more restricted than of a large corporation and every investment must bring a profitable return.

This thesis is an attempt to showcase that an enterprise can get a beneficial return from investing in CSR activities. In this paper the author researched the profitability of CSR investments through the generation of customer loyalty. Customer loyalty is an important concept in marketing. Customer loyalty means that an enterprise has the ability to engage in a relationship with the customer in order to ensure that the customer purchases continuously from the same company (McDonald *et al* 2000:29).

The aim of the thesis is to propose improvements to the enterprise in order to increase their customer loyalty levels through the implementation and communication of CSR. In order to achieve this aim the author established the following research questions:

- To give an overview of the nature of CSR in the context of SME-s
- To give an overview of the nature of customer loyalty and its necessity for a company.
- To give an overview of the relationships between CSR and customer loyalty.
- To give an overview of the enterprise OÜ Takso.
- To evaluate the relationships between CSR and customer loyalty based on the case of OÜ Takso
- To make suggestions to the enterprise in order to improve the levels of customer loyalty.

The thesis is based on a case study of OÜ Takso which is a company providing electric taxi services in Estonia. Environmentalism is an inherent part of the enterprise's business model. The author gathered a data sample of around 500 people in Estonia, 65% of whom have previously used OÜ Takso services.

The author created a figure to illustrate the possible relationships between CSR and customer loyalty. Based on previous research the author assumed a direct relationship between CSR and customer loyalty and also indirect relationships. The indirect relationships are facilitated by identification of company-customer values, the trustworthiness of the company and the reputation of the company.

The results suggested that there is a direct relationship between CSR and customer loyalty but only in case the customer is informed of the CSR activities. Company-customer value identification was a positive result in terms of facilitating the CSR and customer loyalty relationship. CSR did not appear to be in relation with the importance of trustworthiness or reputation. Even though loyal customers evaluated them highly.

The author presented suggestions to the enterprise. The suggestions included: marketing strategy improvements, better CSR delivery and communication, and improving employee engagement and customer service quality.

There are several limitations to this paper. Firstly, the enterprise is not an official SME, it is a microcompany with a different structure that engages more than 100 employees.

Secondly, the thesis is based on a service industry entreprise, therefore, the results might not be applicable to product based companies.

Further research should include experimental methods to look into more objective results from the real life environment. It would also be interesting to look into the differences of samples in towns of different sizes. This research suggests that there is a difference between the opinions of three towns so comparing rural and urban environment consumers is a way to move froward.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Heili Ollin  
(sünnikuupäev: 26.06.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ettevõtte ühiskondliku vastutuse seosed kliendilojaalsusega OÜ Takso näitel“, mille juhendaja on Anne Reino,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 26.05.2015